



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *STORE*  
*ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA DISTRO *3SECOND* DI WILAYAH KOTA  
KABUPATEN JEMBER**

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND STORE ATMOSPHERE  
TO CONSUMER SATISFACTION AT *3SECOND* DISTRO IN  
TOWN REGION OF JEMBER REGENCY

**SKRIPSI**

Oleh:

Henry Fatchian Rosady  
NIM 130810201278

**PROGRAM STUDI MANAJAMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2018**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *STORE*  
*ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA DISTRO *3SECOND* DI WILAYAH KOTA  
KABUPATEN JEMBER**

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND STORE ATMOSPHERE  
TO CONSUMER SATISFACTION AT *3SECOND* DISTRO IN  
TOWN REGION OF JEMBER REGENCY

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Henry Fatchian Rosady  
NIM 130810201278

**PROGRAM STUDI MANAJAMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2018**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Henry Fatchian Rosady

NIM : 130810201278

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada distro *3second* di wilayah kota kabupaten Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 30 Mei 2018  
Yang Menyatakan,

Henry Fatchian Rosady  
NIM: 130810201278

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan *Store Atmosphere*,  
Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Distro *3Second Di*  
Wilayah Kota Kabupaten Jember

Nama : Henry Fatchian Rosady

NIM : 130810201278

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : 30 Mei 2018

Dosen Pembimbing Utama,

Dosen Pembimbing Anggota,

Drs. Adi Prasodjo, M.P.  
NIP. 195505161987031001

Dr. Elok Sri Utami, M.Si.  
NIP. 196412281990022001

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih., S.E., M.M.  
NIP. 197805252003122002

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *STORE ATMOSPHERE*  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DISTRO *3SECOND* DI  
WILAYAH KOTA KABUPATEN JEMBER**

Yang dipersiapkan oleh dan disusun oleh:

**Nama** : **Henry Fatchian Rosady**

**NIM** : **130810201278**

**Jurusan** : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

**05 Juli 2018**

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

Ketua : Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D. (.....)  
NIP. 196604081991031001

Sekretaris : Dr. Ika Barokah Suryaningsih S.E., M.M. (.....)  
NIP. 197805252003122002

Anggota : Dra. Susanti Prasetyaningtiyas (.....)  
NIP. 196609181992032002

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

Pas Foto

4x6

Sesuai

Ijazah

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak.,CA  
NIP. 197107271995121001

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan petunjuk, ilmu, pengetahuan dan kesabaran. Terima kasih atas ridho dan kehendak-Mu lah saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak dan Ibu saya yang sangat saya sayangi Bapak Suherman dan Ibu Ety Hosyati yang selalu memberikan dukungan, motivasi kasih sayang serta doa yang tidak pernah terputus untukku, dan keluarga besar saya yang selalu memberikan nasehat dan motivasi.
3. Saudaraku tercinta Inez Kummailatul Haqiqiyah.
4. Dosen pembimbing tercinta Bapak Drs. Adi Prasodjo, M.P dan Ibu Dr. Elok Sri Utami, M.Si serta seluruh guru terbaikku mulai dari pendidikan usia dini hingga perkuliahan.
5. Seluruh sahabat dan teman-teman Manajemen Angkatan 2013 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
6. Almamater tercinta UNIVERSITAS JEMBER.

**MOTTO**

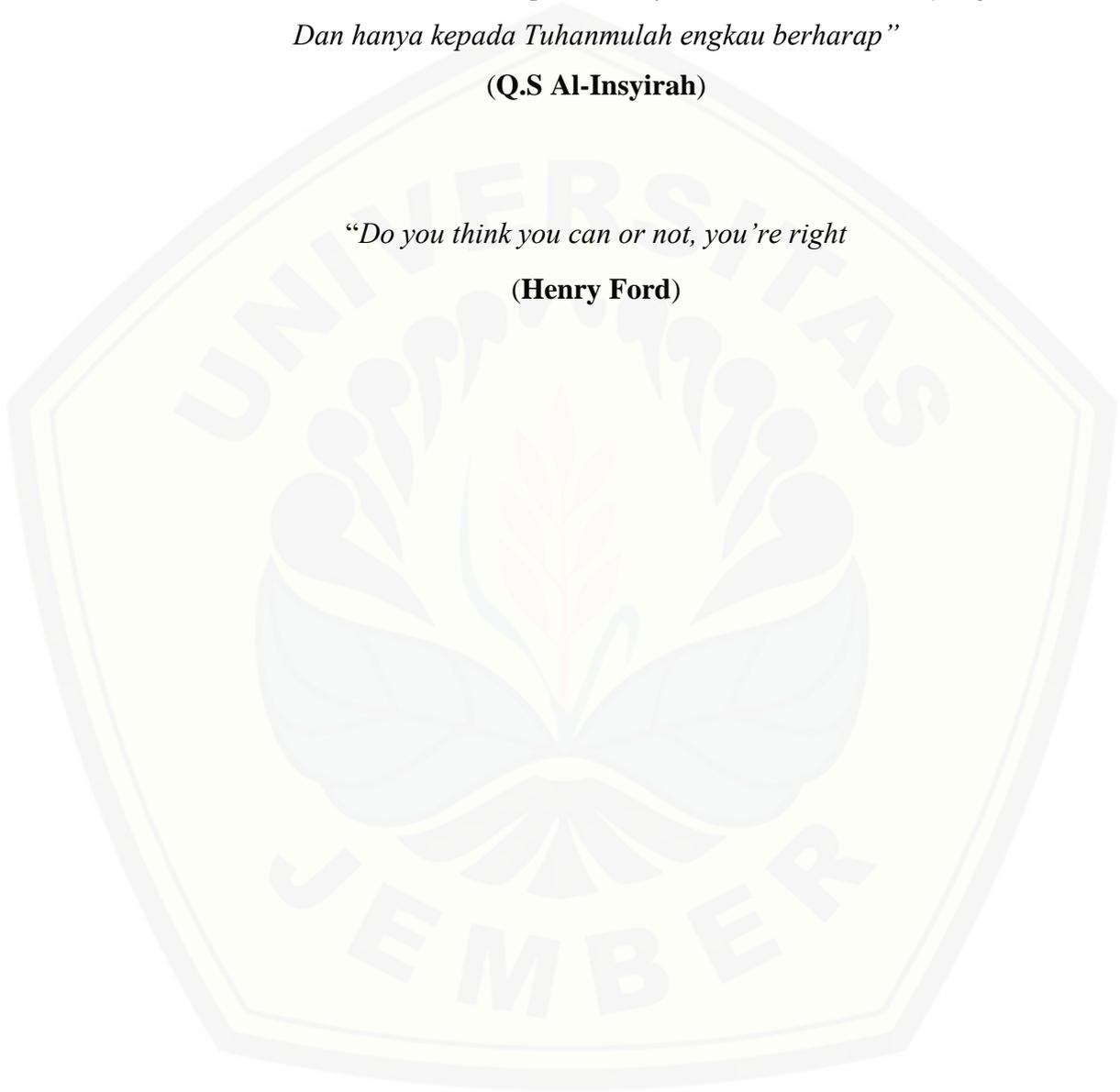
*“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).*

*Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap”*

**(Q.S Al-Insyirah)**

*“Do you think you can or not, you’re right*

**(Henry Ford)**



## RINGKASAN

**Pengaruh Kualitas Produk Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Distro *3Second* Di Wilayah Kota Kabupaten Jember.** Henry Fatchian Rosady, 130810201278. 2018. 85 Halaman. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Distro *3Second* bisa dikatakan Sebagai salah satu Distro *branded* yang telah berdiri selama 10 tahun terakhir, Distro *3Second* telah berkomitmen menyediakan fashion untuk kalangan *street wear* dewasa muda. Dengan menekankan style anak muda yang *up-to date* pada zaman saat ini, atau istilahnya kekinian. Distro *3Second* pertama kali berdiri pada tahun 2002, dengan pangsa pasar anak muda. Distro *3Second* saat ini berpusat di kota Bandung dan salah satu cabangnya berada di kota Jember. Kabupaten Jember bisa disebut sebagai kota pelajar karena penduduknya banyak berprofesi sebagai pelajar maupun mahasiswa. Dengan kata lain, mayoritas penduduk adalah kalangan muda terlebih dilingkungan Universitas Jember, baik yang berdomisili maupun dari luar kota. Hal tersebut sesuai dengan segmen pasar Distro *3Second* yang berlokasi sangat strategis di jalan Kalimantan No. 68 Jember.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada distro *3second* di wilayah kota kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang di sebarakan kepada konsumen Distro *3Second* Jember. Jumlah yang konsumen yang dijadikan sebagai responden sebanyak 112 orang. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dan *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan *store atmosphere* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Distro *3Second*. Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variabel kualitas produk. Hal ini menunjukkan apabila kualitas produk ditingkatkan maka akan naik pula kepuasan konsumen.

## SUMMARY

**The Influence Of Product Quality And Store Atmosphere To Consumer Satisfaction At 3Second Distro In Town Region Of Jember Regency.** Henry Fatchian Rosady, 130810201278, 2018, 85 Page, Departement Of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

3Second Distro can be said As one of the branded Distro that has stood for the last 10 years, 3Second Distro has been committed to provide fashion for the young adult street wear. By emphasizing the up-to-date youngsters style of the day, or the present term. 3Second Distro was first established in 2002, with a market share of young people. Distro 3Second currently centered in the city of Bandung and one of its branches are in the city of Jember. Jember district can be called a student city because the population is a lot of work as students and students. In other words, the majority of the population are young people especially in Jember University environment, whether they are domiciled or from outside the city. This is in line with the 3Second Distro market segment located strategically on Kalimantan Street. 68 Jember.

The purpose of this research is to know and test the effect of product quality and store atmosphere on customer satisfaction at 3second distro in Jember district. This study uses the primary data obtained from the questionnaire distributed to consumers Distro 3Second Jember. The number of consumers who made as the respondents were 112 people. Sampling technique used in this research is nonprobability sampling and purposive sampling. The analysis method used is multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that the variable quality of products and store atmosphere has a significant influence on customer satisfaction on 3Second Distro. The most dominant variable affecting consumer satisfaction is variable of product quality. This indicates if the product quality is improved it will also increase consumer satisfaction.

## PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Distro *3Second* Di Wilayah Kota Kabupaten Jember. Tidak ada suatu hajatpun yang dapat terlaksana kecuali karena pertolongan-Nya. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan ilmu dan kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan dan rahmat Allah SWT serta dorongan semangat dan bantuan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak. CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih., S.E., M.Si. selaku ketua program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Adi Prasodjo, M.P, selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dr. Elok Sri Utami, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, ilmu, semangat, dan juga berbagai nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
4. Rekan dan teman-temanku seluruh jurusan manajemen angkatan 2013 dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, terimakasih untuk do'a, semangat dan bantuannya.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang selama ini telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan program studi S1 Manajemen.

6. Kedua orang tuaku terimakasih atas kasih sayang, do'a, motivasi dan perhatian yang tak terhingga dalam setiap langkahku menuju kesuksesan. Kemudahan dalam perjalanan ini berkat do'a kalian, semangat yang aku jalani muncul ketika teringat harapan kalian yang begitu besar kepadaku.
7. Seluruh keluarga besarku. Terima kasih telah memberikan semangat, do'a, dan perhatian selama ini.
8. Sahabat Billybluedays Yulio Catur, Yusuf, Indra, Ridho, Alfian, Husein, Rizal FH, Kamal, Helmy, Ali, Fichi, Bagas, Sirojuddin, Japet, Riyan, Riwo, Angga Soper, Jepri, Hendrik, dan seluruh sahabatku lainnya.
9. Semua pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan, do'a dan semangat yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik yang menyangkut aspek materi maupun teknik penulisan. Oleh karena itu kritik dan saran yang konstruktif sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi almamater tercinta Universitas Jember, serta bagi pembaca pada umumnya.

Jember, 30 Mei 2018

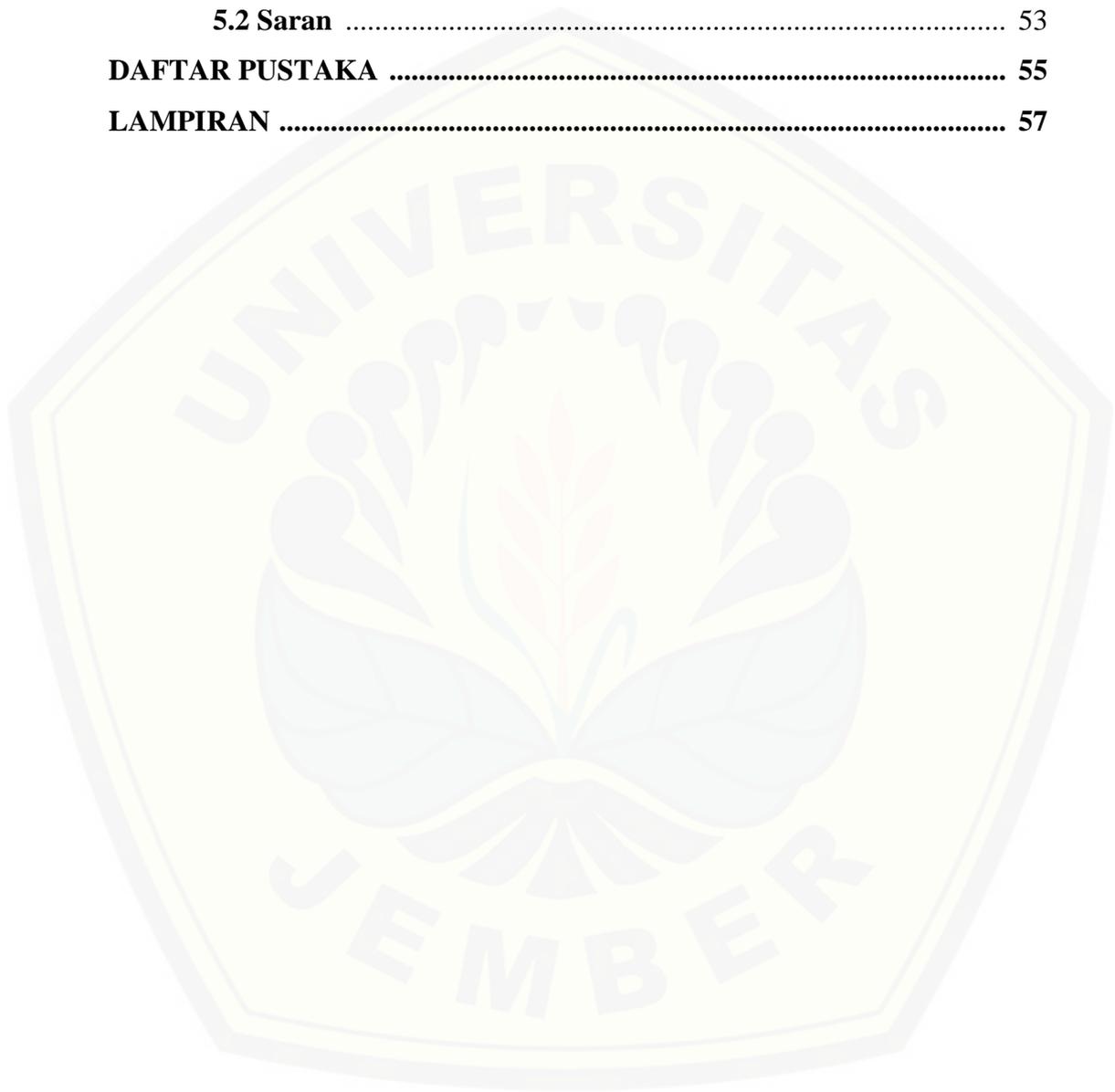
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
RINGKASAN .....	vii
SUMARRY .....	viii
PRAKATA .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>6</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>6</b>
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Landasan Teori .....</b>	<b>8</b>
2.1.1 Teori Kualitas Produk .....	8
2.1.2 Teori <i>Store Atmosphere</i> .....	10
2.1.3 Teori Kepuasan Konsumen .....	13
<b>2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>15</b>
<b>2.3 Kerangka Konseptual .....</b>	<b>18</b>
<b>2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian .....</b>	<b>19</b>

<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
<b>3.1 Rancangan Penelitian .....</b>	<b>21</b>
<b>3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....</b>	<b>21</b>
<b>3.3 Jenis dan Sumber Data .....</b>	<b>22</b>
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>22</b>
<b>3.5 Identifikasi Variabel .....</b>	<b>23</b>
<b>3.6 Definisi Operasional Variabel.....</b>	<b>23</b>
<b>3.7 Skala Pengukuran Variabel .....</b>	<b>25</b>
<b>3.8 Metode Analisis Data .....</b>	<b>26</b>
3.8.1 Uji Instrumen .....	26
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	28
3.8.3 Uji Asumsi Klasik .....	28
3.8.1 Uji Hipotesis .....	29
<b>3.9 Kerangka Pemecahan Masalah .....</b>	<b>32</b>
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>34</b>
<b>4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....</b>	<b>34</b>
4.1.1 Profil Distro <i>3Second</i> Jember .....	34
<b>4.2 Deskriptif Statistik .....</b>	<b>36</b>
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden .....	36
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	38
<b>4.3 Hasil Analisi Data .....</b>	<b>41</b>
4.3.1 Uji Instrumen .....	41
4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	44
4.3.4 Uji Hipotesis .....	46
<b>4.4 Pembahasan.....</b>	<b>49</b>
4.4.1.Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen.....	49
4.4.2.Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan konsumen.....	51

<b>4.5 Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>54</b>
<b>BAB 5. PENUTUP .....</b>	<b>53</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>53</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>53</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>55</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>57</b>

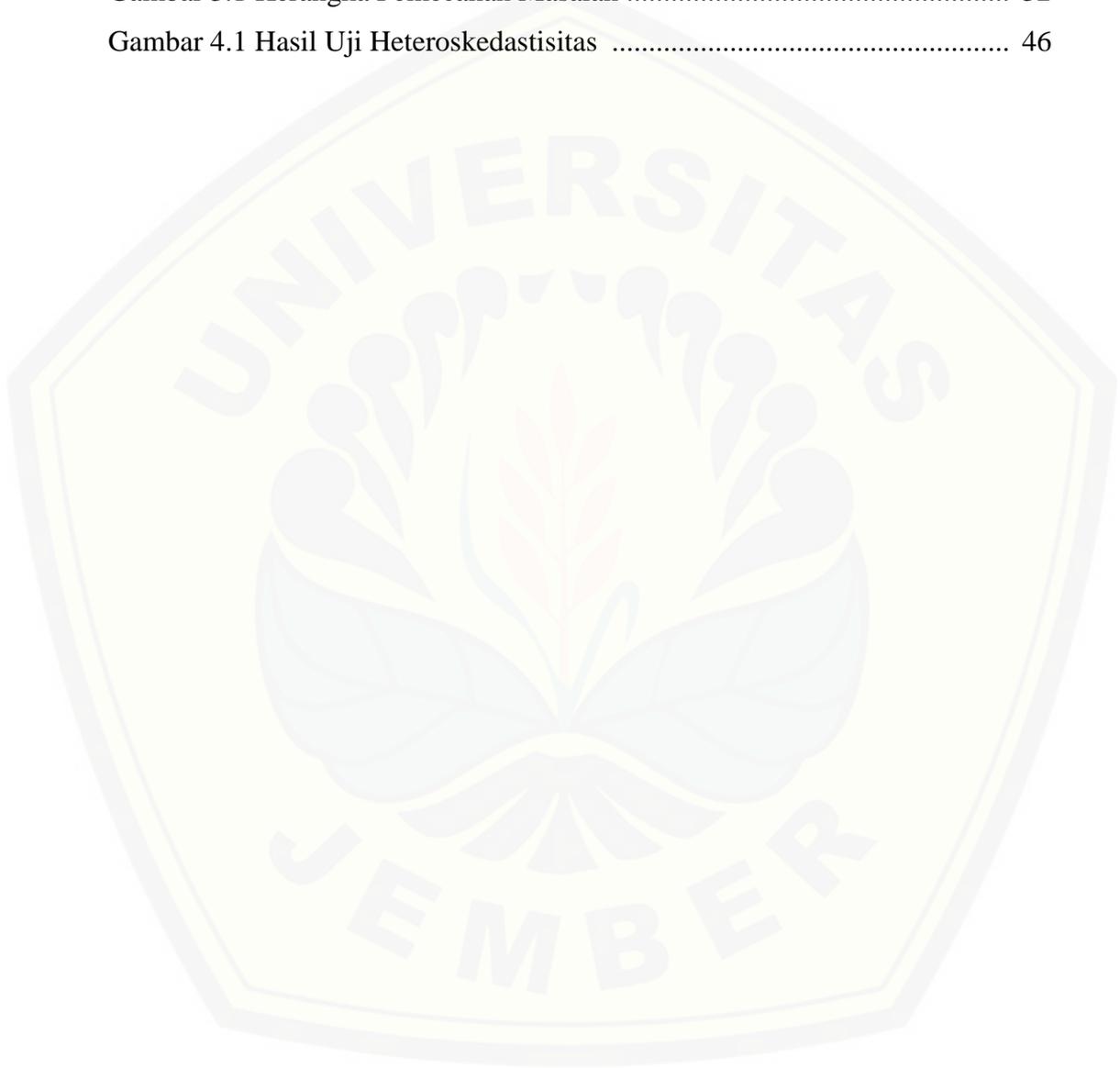


**DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Penjualan Distro <i>3Second</i> Jember .....	5
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	38
Tabel 4.4 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk .....	39
Tabel 4.5 Jawaban Responden Terhadap <i>Store Atmosphere</i> .....	39
Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen .....	40
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas .....	41
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Data .....	43
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	44
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	45
Tabel 4.12 Hasil Uji t.....	47
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	48

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	19
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	32
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	46



**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	57
Lampiran 2 Data Jawaban Responden .....	61
Lampiran 3 Deskriptif Variabel .....	70
Lampiran 4 Uji Validitas .....	76
Lampiran 5 Uji Reliabilitas .....	80
Lampiran 6 Uji Normalitas Data .....	81
Lampiran 7 Analisis Regresi Linier Berganda .....	82
Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik .....	83
Lampiran 9 Uji Heteroskedastisitas .....	84
Lampiran 10 Uji Hipotesis .....	85

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era modern yang terjadi saat ini mulai menunjukkan dampak pada kehidupan masyarakat, diantaranya terlihat pada pola konsumsi masyarakat yang semakin meningkat setiap tahun. Sejalan dengan hal tersebut banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak pada bidang perdagangan eceran (*retailing*) yang berbentuk seperti toko, Distro, mini market, *departement store* (toserba), pasar swalayan (supermarket), dan lain-lain. Segala bentuk kebutuhan hidup masyarakat baik dilihat dari segi kebutuhan sandang, pangan, dan papan merupakan suatu kebutuhan yang ingin dipenuhi, terpuaskan dan tercapai oleh manusia. Di era modern saat ini kebutuhan sandang manusia tidak hanya sekedar sebagai kebutuhan pokok melainkan juga sebagai gaya hidup yang menunjukkan kelas sosial bagi penggunanya. Kalangan anak muda saat ini, mereka lebih mengutamakan penampilan dengan pakaian dan aksesoris yang menarik. Jika dahulu pakaian hanya sebatas bagus, sopan dan baik, namun kini sebagai dampak era modern pakaian yang dikenakan harus modis dan branded. Gaya hidup tersebut mempengaruhi dunia *fashion* yang semakin berkembang dan banyaknya bermunculan pesaing-pesaing setiap usaha yang bergerak di bidang *fashion*. Setiap usaha harus mampu mempersiapkan strategi pemasaran yang lebih matang, untuk menjaga dan mempertahankan eksistensinya dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Oleh karena itu, ditengah persaingan yang sangat ketat saat ini, pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan konsumen telah menjadi prioritas utama bagi tiap perusahaan sebagai salah satu strategi pemasaran yang diyakini akan menarik banyak perhatian konsumen agar tidak berpaling pada pesaing.

Kepuasan konsumen merupakan kunci keberhasilan suatu usaha untuk memenangkan persaingan bisnis mengingat ketatnya persaingan bisnis saat ini. Karena konsumen merupakan pemegang kendali dalam eksistensi suatu usaha. Menurut Pramudyo (2012:2) dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas, karena bagi

perusahaan, salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas para pelanggannya adalah menciptakan kepuasan.

Salah satu faktor penting untuk dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen adalah memberikan kualitas produk yang baik. Jika kualitas produk yang diberikan kepada konsumen itu bagus maka hal ini akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Haizer dan Render (2012) kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat maupun tidak terlihat. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Jika sebuah perusahaan mampu menciptakan produk dengan kualitas yang baik, diharapkan perusahaan mampu mencapai harapan para konsumennya. Akhirnya perusahaan mampu menciptakan nilai yang maksimal atas produk yang dihasilkan sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Selain kualitas produk, menciptakan *store atmosphere* faktor penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. *Store atmosphere* menurut Sutisna (2001: 164) adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan luar ruang (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan nilai dari toko yang secara tidak langsung dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Salah satu inovasi yang dapat dilakukan yaitu membuat konsep ruang suasana toko seperti desain interior dalam maupun luar toko dibuat semenarik dan seindah mungkin untuk dapat memanjakan mata pengunjung saat masuk dalam toko dan adanya tambahan fasilitas toko seperti musik dan lain-lain yang dapat membuat pengunjung lebih merasa nyaman dan santai menikmati suasana yang di berikan saat berada di dalam toko. Kebersihan dan kerapian juga harus diperhatikan agar konsumen dapat merasakan kenyamanan saat berada di dalam toko. Paramita (2012) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan, kepuasan konsumen menjadi elemen penting dan perlu diperhatikan karena dapat mengarahkan pada kesetiaan dan loyalitas konsumen.

Distro merupakan singkatan dari *distribution store* atau *distribution outlet* adalah jenis toko yang menjual pakaian atau aksesoris yang dititipkan oleh pembuat

atau produksi sendiri. Biasanya Distro banyak menyediakan produk yang hanya ada satu sampai dua produk yang sama. Untuk masalah produk yang ada didalam sebuah Distro biasanya adalah produk-produk yang jumlahnya terbatas. Artinya produk yang dijual adalah produk yang bukan diproduksi secara massal.

Perusahaan pakaian dengan merek-merek terkenal seperti nevada, exit, polo, cardinal, triset, dan sebagainya telah banyak beredar dipasar. Sedangkan untuk dunia Distro ada yang membedakan produk yang dihasilkan perusahaan pakaian lainnya dengan produk Distro. Pertama dilihat dari segi model pakaian yang diproduksi dari Distro biasanya memiliki model yang unik dan satu sampai dua model untuk diproduksi dan dipasarkan, sedangkan produk yang bukan dihasilkan dari Distro biasanya akan diproduksi dalam jumlah banyak bahkan ratusan. Kedua dilihat dari desain, produk Distro tentu memiliki desain yang lebih menarik, lebih *trendy* dibandingkan dengan produk yang bukan dihasilkan dari Distro. *3Second* merupakan salah satu merek yang banyak dikenal dan diminati terutama oleh kalangan anak muda. Produk *3Second* adalah produk yang terbuat dari bahan yang enak dipakai dan kualitas yang dihasilkan sangat bagus. Membicarakan soal produk Distro *3Second* tentu kita tidak akan lupa nama *celebrity endorser* seperti Ariel Noah, Raffi Ahmad, dan Momo Geisha, produk Distro *3Second* ini menjadi semakin tinggi dengan adanya nama-nama *celebrity top* di Indonesia.

Distro *3Second* saat ini berpusat di kota Bandung dan salah satu cabangnya berada di kota Jember. Kabupaten Jember bisa disebut sebagai kota pelajar karena penduduknya banyak berprofesi sebagai pelajar maupun mahasiswa. Dengan kata lain, mayoritas penduduk adalah kalangan muda terlebih dilingkungan Universitas Jember, baik yang berdomisili maupun dari luar kota. Hal tersebut sesuai dengan segmen pasar Distro *3Second* yang berlokasi sangat strategis di jalan Kalimantan No. 68 Jember. Distro *3Second* bisa dikatakan Sebagai salah satu Distro *branded* yang telah berdiri selama 10 tahun terakhir, Distro *3Second* telah berkomitmen menyediakan fashion untuk kalangan *street wear* dewasa muda. Dengan menekankan style anak muda yang *up-to date* pada zaman saat ini, atau istilahnya kekinian. Distro *3Second* pertama kali berdiri pada tahun 2002, dengan pangsa

pasar anak muda. Produk Distro *3Second* tidak hanya memproduksi kaos, mereka juga memiliki banyak varian produk seperti, jaket, kemeja, *sweater*, celana panjang maupun pendek, topi dan tas. Pada umumnya harga produk yang terkenal dianggap relatif mahal. Sama halnya dengan Distro *3Second*, sebagian orang menganggap produk-produk yang ditawarkan oleh Distro *3Second* ini relatif mahal dibandingkan dengan harga produk Distro lain yang ada di Jember. Meski demikian, tidak mengurangi minat konsumen untuk tetap membeli produk Distro *3Second* Jember demi kualitas yang mereka dapatkan. Kualitas produk yang dihasilkan Distro *3Second* jember seimbang dengan harga yang ditawarkan ke konsumen. Dengan memberikan kualitas produk yang bagus untuk konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan senang terhadap produk yang diberikan.

Distro *3Second* memiliki konsep desain *store atmosphere* tersendiri. Hal tersebut dapat dilihat dari bagian interior dalam maupun luar bangunan Distro *3Second* yang sangat menarik memberikan nuansa mewah dan elegan. Pencahayaan yang digunakan lebih terang dari jenis Distro sebelumnya sehingga nuansa lembut dan ceria dapat tampak lebih nyaman dan menarik bagi konsumen. Penataan barang dalam Distro *3Second* juga sesuai dengan jenis dan warna barang, sehingga konsumen mudah untuk mencari barang yang mereka inginkan dan ditambah dengan adanya karyawan yang ramah yang sangat membantu apabila konsumen ingin menanyakan perihal produk yang ada di Distro *3Second* Jember. Kerapian dan kebersihan di dalam maupun luar juga diperhatikan oleh Distro *3Second* Jember, hal ini dapat membawa kesan kenyamanan bagi konsumen yang berkunjung. Adanya fasilitas penunjang lainnya seperti musik, penyejuk udara, kursi, dan kamar pas yang cukup luas untuk konsumen yang ingin mencoba beberapa produk Distro *3Second*. Sehingga membuat konsumen merasa nyaman saat berada di dalam Distro *3Second* Jember. Namun pada data penjualan menunjukkan konsumen memiliki penilaian tersendiri. Data penjualan Distro *3Second* Jember beberapa bulan terakhir mengalami ketidakstabilan, dapat dilihat tabel 1.1:

Tabel 1.1 penjualan Distro 3Second Jember bulan Juni, Juli, Agustus, September 2017.

Bulan (2017)	Hasil Penjualan
Juni	Rp. 44.150.000
Juli	Rp. 27.800.000
Agustus	Rp. 30.333.000
September	Rp. 25.135.000

Sumber: Distro 3Second Jember (2018)

Tabel 1.1 menunjukkan penjualan Distro 3Second Jember pada bulan juni tinggi karena bertepatan dengan bulan Idul Fitri, namun dengan berjalannya waktu penjualan pada bulan Juli turun, dan pada bulan agustus meningkat kembali namun tidak terlalu banyak seperti bulan juni. Penjualan pada bulan September mengalami penurunan kembali. Grafik penjualan Distro 3Second Jember tidak konsisten dalam penjualan, hal ini mengasumsikan bahwa ada sesuatu yang perlu diperbaiki.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dipaparkan yang menjadi dasar pertimbangan untuk dilakukannya penelitian yang berkaitan dengan kualitas produk, *store atmosphere*, dan kepuasan konsumen. Sehingga penelitian ini berjudul : **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Distro 3Second Di Wilayah Kota Kabupaten Jember”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Semakin tingginya kebutuhan *fashion* yang berkembang di masyarakat, semakin gencar mereka mencari dan memilih produk yang berkualitas salah satunya adalah produk Distro 3Second yang membuka cabang di Jember. Distro 3Second merupakan Distro ternama yang cukup dikenal oleh masyarakat yang memiliki banyak konsumen khususnya pelajar dan mahasiswa. Produk Distro 3Second memiliki kualitas produk yang bagus dan berbeda dengan yang lainnya misalnya kain yang digunakan halus dan desain gambar yang unik, *stylish*, dan keren sehingga menawarkan kenyamanan bagi konsumen yang menggunakannya. Terutama untuk kalangan remaja dewasa dimana persepsi dari orang lain dianggap

penting mengenai penampilan mereka. Dengan memberikan kualitas produk yang bagus akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Kualitas produk sangat identik terhadap pencapaian kepuasan konsumen.

Selain kualitas produk, *store atmosphere* juga berpengaruh oleh sebab itu harus diperhatikan bagian dalam ruangan maupun luar Distro. Konsep ruang suasana toko di desain semenarik dan seindah mungkin untuk dapat memanjakan mata pengunjung saat masuk dalam toko dan juga perlu adanya tambahan fasilitas toko seperti musik dan lain-lain yang dapat membuat pengunjung lebih merasa nyaman dan rileks menikmati suasana berbelanja. Berdasarkan uraian latar penelitian ini maka dapat dirumuskan beberapa masalah yaitu:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Distro *3Second Jember*?
- b. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Distro *3Second Jember*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini mempunyai tujuan untuk :

- a. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Distro *3Second Jember*.
- b. Menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Distro *3Second Jember*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak, antara lain:

- a. Bagi Peneliti

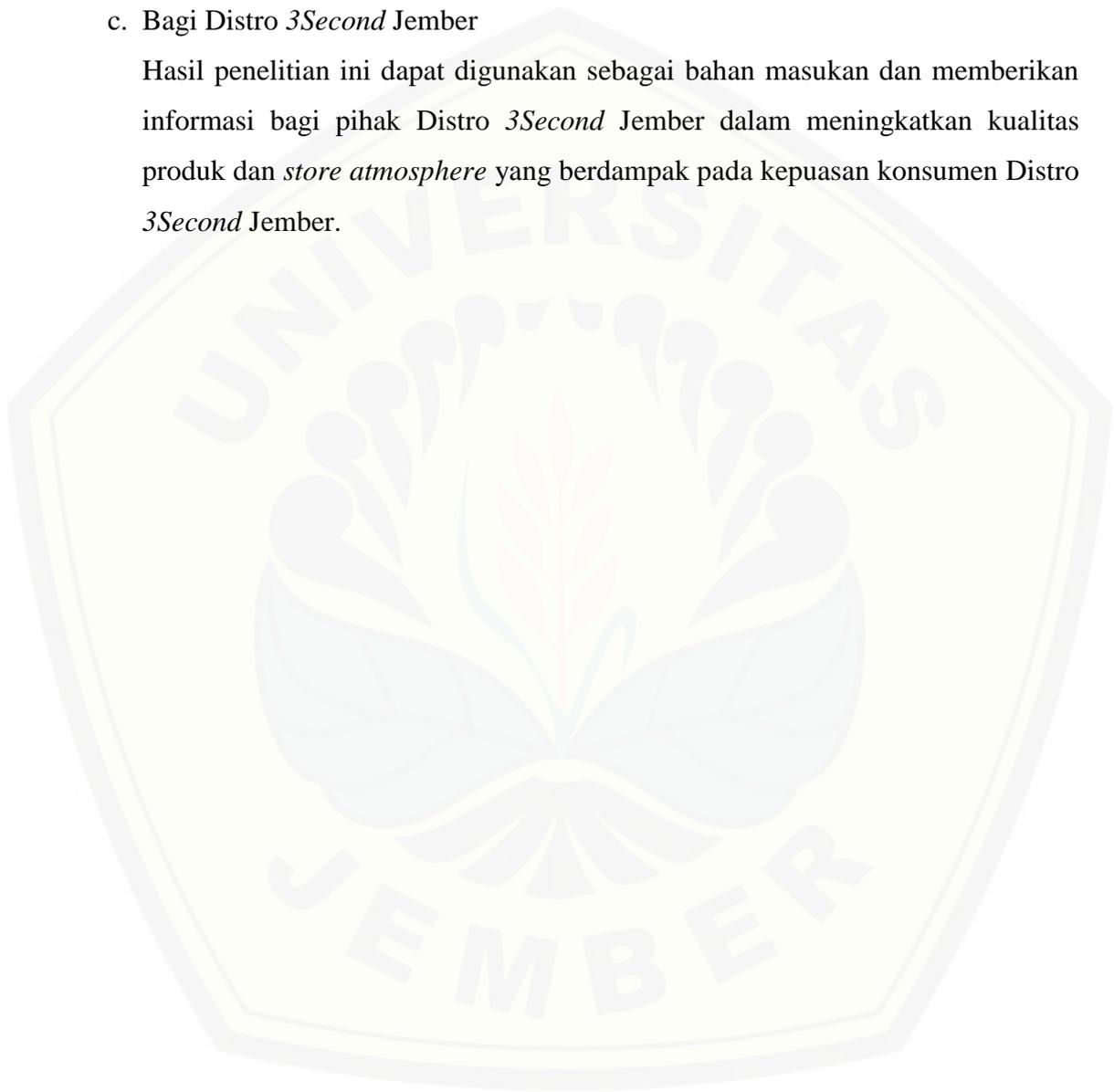
Untuk memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti mengenai pengaruh kualitas produk, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Distro *3Second Jember*.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan kontribusi bagi ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran pada khususnya mengenai kualitas produk, *store atmosphere* dan kepuasan konsumen.

c. Bagi Distro *3Second* Jember

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan memberikan informasi bagi pihak Distro *3Second* Jember dalam meningkatkan kualitas produk dan *store atmosphere* yang berdampak pada kepuasan konsumen Distro *3Second* Jember.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Teori Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Produk (*product*) menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas menurut Kotler (2009) adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Lupiyoadi (2001:158) berpendapat bahwa kualitas produk adalah pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Juran (2004:40) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Adapun tujuan dari kualitas produk menurut kotler (2002:29) sebagai berikut :

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.

- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Aspek dari dimensi-dimensi tersebut akan digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) terdiri dari :

a. Kinerja (*Performance*)

dimensi ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.

b. Daya tahan (*Durability*)

Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

d. Fitur (*Features*)

Adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

e. Reliabilitas (*Reliability*)

Adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

f. Estetika (*Aesthetics*)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk pada produk.

g. Kesan kualitas (*Perceived quality*)

Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang digunakan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau

kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

#### h. *Serviceability*

Meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standardisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

#### 2.1.2 Teori *Store Atmosphere*

*Store Atmosphere* adalah penataan ruang dalam (instore) dan ruang luar (outstore) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan (Sutisna 2001: 164). Definisi lain diutarakan oleh Levy and Weitz (2001:576) *atmospherics refers to design of an environment via visual communication, lighting, colours, music, and scent to stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior*, yang berarti suasana kafe melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. dapat disimpulkan bawa *Store Atmosphere* dapat mempengaruhi keadaan emosional pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. keadaan yang emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Menurut Kotler (2005:10) *Store Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Menurut Levi dan Weitz (2001), *Store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere*.

a. *Instore Atmosphere*

*Instore atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

- 1) *Internal Layout* merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, *sound*.
- 2) Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari *sound system*.
- 3) Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
- 4) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
- 5) Desain interior bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain *bar counter*, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

b. *Outstore Atmosphere*

*Outstore atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

- 1) *External layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parker pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
- 2) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.

3) Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

Menurut Barry dan Evans (2004:455), “*Atmosphere can be divided into several elements: exterior, general interior, store layout, and displays.*” *Store atmosphere* ini mencakup beberapa bagian, antara lain sebagai berikut:

a. *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Karakteristik exterior mempunyai pangeruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko. Element-elemen exterior ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut: *storefront* (bagian muka toko), *marquee* (simbol), *entrance* (pintu masuk), *display window* (tampilan jendela), *height and size building* (tinggi dan ukuran gedung), *uniqueness* (keunikan), *surrounding area* (lingkungan sekitar), *parking* (tempat parkir).

b. *General Interior* (Bagian Dalam Toko)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah display. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Menurut Barry dan Evans (2004), elemen-elemen general interior terdiri dari: *flooring* (lantai), *color and lightening* (warna dan pencahayaan), *scent and sound* (aroma dan musik), *fixture* (penempatan), *wall texture* (tekstur tembok), *temperature* (suhu udara), *width of aisles* (lebar gang), *dead area*, *personel* (pramusaji), *service level* (tingkat layanan), *price* (harga), *cash refister* (kasir), *technology modernization* (teknologi), *cleanliness* (kebersihan).

c. *Layout Ruangan* (Tata Letak Toko)

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada

seefektif mungkin. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berada di dalam meskipun harus menunggu antrian. Elemen-elemen yang diperlukan adalah: alokasi tempat untuk resepsionis, konsumen dan karyawan.

d. *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)

*Interior point of interest display* mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. *Interior point of interest display* terdiri dari : *Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema), *Wall Decoration* (Dekorasi Ruangan).

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah salah satu strategi pemasaran melalui pengolahan tempat disebuah toko dengan terencana sehingga mendapatkan suasana yang nyaman bagi para konsumen.

### 2.1.3 Teori Kepuasan Konsumen

Bagi perusahaan yang berpusat pada konsumen, kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sarana pemasaran, karena seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang mereka rasakan. Pada dasarnya, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Kepuasan (*satisfaction*) menurut Kotler dan Keller (2009: 138) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk jasa yang mereka terima dengan yang mereka harapkan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas atau senang. Konsumen yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi

dapat menjadi hal rutin Kotler dan Keller (2009: 140). Sebaliknya, apabila konsumen merasa kinerja tidak sesuai dengan yang mereka harapkan tentu mereka merasa tidak puas dan dapat melakukan pengembalian produk atau secara ekstrem dapat mengajukan gugatan hukum terhadap perusahaan. Hal ini tentu akan mengakibatkan kerugian perusahaan dan rusaknya citra perusahaan.

Kepuasan konsumen dapat tercipta karena adanya kualitas produk, harga yang sesuai, kualitas pelayanan yang diberikan, faktor emosional, serta biaya dan kemudahan (Juwandi, 2004:37). Menurut Lupiyoadi (2001:58) ada lima faktor yang harus diperhatikan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen yaitu.

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi konsumen menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas apabila konsumen mendapatkan layanan yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepadanya apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang banyak waktu untuk mendapatkan produk atau jasa, cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan tercapainya harapan pelanggan atas produk atau jasa yang diterimanya. Hawkins dan Looney (dalam Tjiptono, 2001: 101) atribut-atribut pembentuk kepuasan terdiri dari :

a. Kesesuaian harapan

Merupakan gabungan dari suatu produk atau jasa dan produsen yang diandalkan sehingga produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh produsen. Hal ini meliputi :

- 1) Produk yang didapatkan atau diperoleh sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi yang diharapkan konsumen.
- 2) Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan konsumen.
- 3) Fasilitas penunjang yang didapatkan konsumen sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Kemudahan dalam memperoleh

Produk atau jasa yang ditawarkan produsen mudah dimanfaatkan oleh calon pembeli. Hal ini meliputi :

- 1) Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen.
- 2) Fasilitas penunjang yang disediakan pihak perusahaan memadai sehingga konsumen merasa puas.

c. Ketersediaan untuk merekomendasi

Ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah didapatkan kepada teman atau saudara. Hal ini menjadi penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti, yang meliputi :

- 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk memanfaatkan produk jasa yang ditawarkan karena pelayanannya yang memuaskan.
- 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk memanfaatkan produk jasa yang ditawarkan karena memiliki fasilitas yang memadai.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Febby Gita Cahyani dan Sonang Sitohang (2016) meneliti tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada restoran ikan bakar Cianjur cabang Manyar Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada restoran ikan bakar Cianjur cabang Manyar Surabaya.

Populasi penelitian ini adalah konsumen restoran ikan bakar Cianjur cabang Manyar Surabaya dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dipilih dengan menggunakan teknik sampling *non probability sampling* dan *accidental sampling* serta metode analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ratna Sari Nur Indah Safitri, Setyaningsih Sri Utami dan Sunarso (2017) meneliti tentang analisis pengaruh *store atmosphere*, harga, kualitas pelayanan, dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah kopi Sragen *cafe* dan *resto*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, harga, kualitas pelayanan, dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah kopi Sragen *cafe* dan *resto*. Populasi penelitian ini konsumen rumah kopi Sragen *cafe* dan *resto* dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dipilih dengan menggunakan teknik sampling *accidental sampling* serta metode analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan *store atmosphere*, harga, kualitas pelayanan, dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012) melakukan penelitian dengan tujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui mediasi kepuasan konsumen, serta untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 160 responden dengan teknik pengambilan *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM (*Structural Equation Modelling*). Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Masrul dan Okta Karneli (2017) meneliti tentang pengaruh *store atmosphere* dan *store location* terhadap kepuasan konsumen studi pada konsumen produk texas *chicken* plaza citra Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *store location* terhadap kepuasan konsumen studi pada konsumen produk texas *chicken* plaza citra Pekanbaru.

Populasi penelitian ini pengunjung texas *chicken* plaza citra Pekanbaru dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dipilih dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan *insidental sampling* serta metode analisis regresi berganda yang digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan *store atmosphere* dan *store location* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ringkasan hasil penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Febby Gita Cahyani (2016)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2.	Ratna Sari Nur Indah Safitri (2017)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> , harga, kualitas pelayanan, dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen	Regresi Linier Berganda	<i>store atmosphere</i> , harga, kualitas pelayanan, dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
3.	Basrah Saidani (2012)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Kualitas produk dan kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli
4.	Masrul (2017)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> dan <i>store location</i> terhadap kepuasan konsumen.	Regresi Linier Berganda	<i>store atmosphere</i> dan <i>store location</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

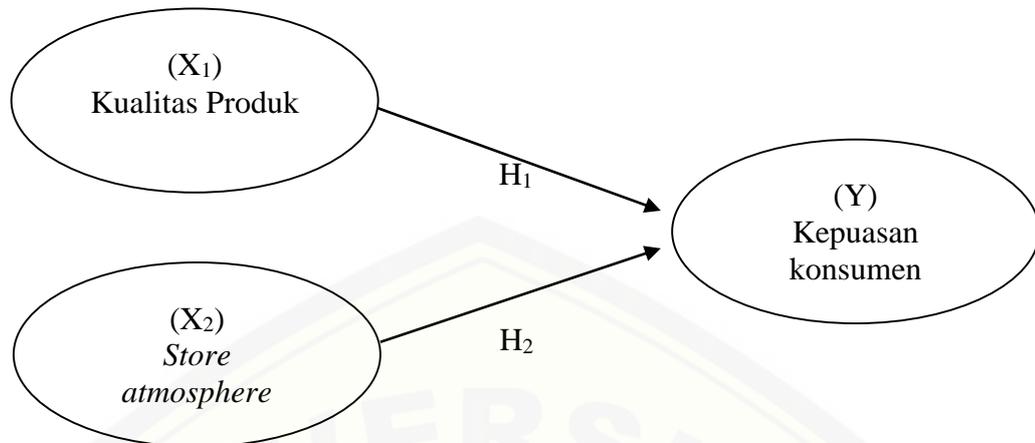
Sumber : Data diolah 2018

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan, dapat dijelaskan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen pada tingkat persaingan pasar yang semakin tinggi pada saat ini menjadi prioritas utama bagi perusahaan dimana tingkat kepentingan dan harapan konsumen dengan kinerja yang dilakukan oleh perusahaan haruslah sesuai. Menurut Kotler dan Armstrong (2005:49) kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumennya yang sudah ada dengan menjaga kepuasan yang sudah dirasakan oleh para konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen selain kualitas produk adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* adalah penataan ruang dalam (instore) dan ruang luar (outstore) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan Sutisna (2001: 164). *Store atmosphere* merupakan salah satu stimulus yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen selain itu *atmosfer* dalam sebuah kafe atau toko dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga dapat terjadinya pembelian.

Kerangka konseptual pada penelitian ini menunjukkan hubungan antara kualitas produk ( $X_1$ ) dan *store atmosphere* ( $X_2$ ) sebagai variabel yang akan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan uraian definisi variabel kualitas produk, *store atmosphere* dan kepuasan konsumen, kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

→ = Garis menunjukkan pengaruh variabel

(X<sub>1</sub>) = Kualitas Produk

(X<sub>2</sub>) = *Store atmosphere*

(Y) = Kepuasan Konsumen

#### 2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi (Kuncoro, 2011:47). Dengan kata lain hipotesis muncul karena adanya penelitian terdahulu dan teori-teori berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Berdasarkan hasil dari kerangka konseptual, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

##### a. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:272) kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar, kualitas produk merupakan karakteristik yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang diimplikasikan. Menurut penelitian yang dilakukan Febby Gita Cahyani dan Sonang Sitohang (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Distro  
3<sup>Second</sup> Jember.

b. Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen

Ketika konsumen mengunjungi toko, Distro atau bahkan kafe, desain eksterior, desain interior serta tata letak etalase dalam toko yang akan mempengaruhi perilaku pengunjung. Jika konsumen merasa puas dengan *store atmosphere* yang dimiliki oleh suatu toko, Distro, kafe maka kemungkinan besar hubungan antara perusahaan dengan konsumen akan berlanjut. Menurut penelitian yang dilakukan David Harianto dan Hartono Subagio (2013) menjelaskan bahwa atmosfer berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

H<sub>2</sub>: *Store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Distro  
3<sup>Second</sup> Jember.

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dapat diklasifikasikan dalam penelitian penjelasan (*explanatory research*), karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hasil penelitian yang didasarkan pada kajian teoritis dan empiris hubungan kausal yaitu hubungan sebab akibat antara variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian kuantitatif ini menggunakan data primer dengan metode analisis Regresi Linier Berganda.

### 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2004: 72), menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan adalah konsumen pada Distro *3Second* yang berada di kota Jember.

#### 3.2.2 Sampel

Pada penelitian ini responden dijang menggunakan metode *nonprobability sampling*, dimana tidak semua anggota yang masuk ke dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Metode Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2002:122).

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah :

- a. Responden yang berusia minimal 15 tahun, karena dengan minimal umur 15 tahun diharapkan responden dapat memberikan jawaban yang tepat terhadap kuesioner penelitian.
- b. Konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian pada Distro *3Second* Jember minimal 2 kali

Adapun penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian mengacu pada pendapat Ferdinand (2006: 58) bahwa dalam menentukan jumlah sampel yang *representative* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Maka jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 112 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 16 indikator dikalikan 7.

### **3.3 Jenis Dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan cara pemberian skor. Data pada penelitian ini merupakan data *Cross-Section*, yaitu data yang dikumpulkan pada waktu tertentu yang dapat menggambarkan keadaan kegiatan pada waktu tersebut.

#### **3.3.2 Sumber data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder.

##### **a. Data primer**

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui kuesioner dan wawancara mendalam yang diberikan pada responden yang dipilih.

##### **b. Data sekunder**

Sumber data sekunder penelitian ini diperoleh dari artikel, jurnal, dan internet.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam suatu penelitian bertujuan untuk mengumpulkan data-data yang relevan yang dibutuhkan dalam penelitian tersebut. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Menurut Ferdinand (2006: 28), kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pernyataan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka. Pengumpulan data diperoleh dengan cara mengajukan kuesioner

kepada konsumen yang sedang berkunjung dan membeli ke Distro *3Second*, Jember. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup yaitu kuesioner yang sudah ditetapkan jawabannya sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan (Suharsimi, 2006: 129).

### 3.5 Identifikasi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 kelompok variabel, sebagai berikut:

#### a. *Independent Variable* (X)

*Independent variable* atau variabel bebas merupakan variabel yang menjelaskan dan mempengaruhi variabel lain. Pada penelitian ini yang merupakan variabel bebas meliputi:

- 1) Kualitas produk ( $X_1$ )
- 2) *Store atmosphere* ( $X_2$ )

#### b. *Dependent Variable* (Y)

*Dependent Variable* atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah kepuasan konsumen.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

#### 3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk memberikan penyederhanaan dan pemahaman bahasan terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### a. Kualitas produk ( $X_1$ )

Kualitas produk adalah produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk yang ditawarkan oleh Distro *3Second* Jember kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian, dibeli dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Indikator yang

mewakili kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini (Tjiptono, 2008) yaitu:

1) Kinerja (*performance*)

- a) Produk Distro *3Second* memiliki kualitas bahan yang bagus.

2) Daya tahan (*durability*)

- a) Warna kain produk Distro *3Second* bertahan cukup lama atau tidak mudah luntur

3) Fitur (*features*)

- a) Produk Distro *3Second* memiliki banyak keberagaman produk

4) Estetika (*esthetica*)

- a) Produk Distro *3Second* memiliki desain tampilan yang menarik dan kekinian

b. *Store atmosphere* ( $X_2$ )

*Store atmosphere* merupakan bentuk usaha mendesain tatanan ruang *exterior* maupun *interior* yang diberikan oleh Distro *3Second* Jember untuk menarik pengunjung. Indikator dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Levi dan Weitz (2001) adalah sebagai berikut :

1) *Instore atmosphere*

- a) Letak baju Distro *3Second* yang ditata dengan rapi.  
b) Distro *3Second* memiliki ruang yang luas.  
c) Desain di dalam Distro *3Second* selalu diperbarui sesuai trend  
d) Adanya aroma pewangi dalam ruangan Distro *3Second*.  
e) Adanya musik di dalam Distro *3Second*.

2) *Outstore atmosphere*

- a) Distro *3Second* menggunakan kaca yang dapat dilihat dari luar.  
b) Distro *3Second* memiliki area parkir cukup luas.  
c) Distro *3Second* memiliki pencahayaan yang terang.

c. Kepuasan konsumen ( $Y$ )

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang maupun kecewa terhadap produk Distro *3Second* Jember, yang berpengaruh

langsung pada perilaku konsumen. Indikator dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Tjiptono (2001: 101) adalah sebagai berikut :

- 1) Kesesuaian Harapan
  - a) Produk yang diberikan Distro *3Second* Jember karena telah sesuai dengan yang diharapkan.
  - b) Fasilitas penunjang yang ada sesuai dengan harapan konsumen, seperti tata letak ruangan, pencahayaan yang nyaman, suhu udara serta adanya tambahan hiburan seperti musik.
- 2) Kemudahan dalam memperoleh
  - a) Lokasi Distro *3Second* Jember mudah dijangkau.
- 3) Kesiediaan untuk merekomendasi
  - a) Menyarankan teman atau kerabat untuk berkunjung ke Distro *3Second* Jember karena memiliki produk yang baik.

### 3.7 Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran pada dasarnya adalah kegiatan penentuan angka terhadap suatu obyek secara sistematis. Dalam penelitian ini menggunakan tipe skala pengukuran Skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial Suliyanto (2006: 23). Dalam skala likert ini, variabel yang akan diukur pada penelitian ini dijabarkan menjadi indikator variabel. Jawaban setiap item indikator yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi skala dari 1 – 5 dari sangat positif sampai negatif yang dapat berupa kata-kata sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
- b. Setuju (S) : Skor 4
- c. Cukup Setuju (CS) : Skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS): Skor 1

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Instrumen

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2010:146). Instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabilitas agar data yang diperoleh memiliki tingkat akurasi serta konsistensi tinggi.

##### a. Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali (2006: 45). Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, setelah itu hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan dengan menggunakan rumus menurut Ghozali (2011: 47-48):

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

Keterangan:

$r$  = Korelasi Product Moment Pearson's

$X$  = Skor setiap variabel

$Y$  = Total skor semua variabel

$N$  = Jumlah sampel

Apabila probabilitas hasil korelasi lebih dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid sebaliknya apabila hasil korelasi kurang dari 0,05 maka dinyatakan tidak valid.

## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik Arikunto (2006: 154). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama. Sebuah instrumen selain harus valid, instrumen harus reliabel (dapat diandalkan).

Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha ( $\alpha$ ) yang menggunakan metode *cronbach alpha* Nasution (2001: 23) dengan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k-1)r}$$

Keterangan:

$\alpha$  = Koefisien reliabilitas

$r$  = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

$k$  = Jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Ghazali (2005: 134) menyatakan nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkatan reliabilitas yang diterima adalah 0,70, bila penelitian yang dilakukan adalah *explanatory* maka 0,60-0,70 pun masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

## c. Uji Normalitas Data

Menurut Nugroho (2005:18), uji normalitas data sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, normalitas data dilihat dengan *kolmogrov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan sebesar 10%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi

normalitas. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogrov-smirnov test* adalah:

- 1) Jika signifikansi  $> 0,5$  maka data tersebut berdistribusi normal
- 2) Jika signifikansi  $< 0,5$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal

### 3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Metode ini menghubungkan satu variabel dependen dengan banyak variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan konsumen. Sedangkan variabel bebasnya adalah kualitas produk dan *store atmosphere*. Model kepuasan konsumen dengan variabel-variabel bebasnya tersebut disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut Sugiyono (2012: 275) :

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

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Kualitas produk

X<sub>2</sub> = *Store atmosphere*

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi kualitas produk

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi *store atmosphere*

e = Standard error

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui bebasnya hasil estimasi regresi dari adanya heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas dan gejala autokolerasi perlu dilakukan pengujian asumsi klasik. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika memenuhi persyaratan BLUE (*best linier unbiased estimator*) yakni tidak terdapat heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan auto kolerasi Sudrajat (1988:64).

#### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian dari asumsi yang berkaitan bahwa antara variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan yang lainnya. Apabila terjadi suatu multikolinearitas maka nilai parameter estimasi dari variabel tersebut tidak tertentu karena mempunyai standar error yang tinggi sehingga parameternya secara statistik tidak signifikan.

Salah satu cara untuk melihat terjadinya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) dengan ketentuan apabila nilai VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas Gujarati (2005:299). Apabila dari model regresi yang terjadi multikolinearitas, maka ada beberapa langkah yang harus dilakukan. Untuk mengatasinya yaitu dengan menghapus salah satu variabel koliner, sepanjang tidak menyebabkan *specification error* Yarnest (2004:68).

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas Ghazali (2011:139). Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan membuat *scatterplot* (alur sebaran) antara residual dan nilai prediksi dari variabel terikat yang telah distandarisasi.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar *scatterplot*. Deteksi dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu dalam grafik dimana sumbu X dan Y telah diproduksi. Dasar pengambilan keputusan adalah:

- 1) Jika titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit, maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika titik-titik ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.8.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*).

#### a. Uji Parsial (uji t)

Uji Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t. Menurut Ghozali (2016:99) uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel terikat secara parsial. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam uji ini adalah :

1) Merumuskan hipotesis

Ho : berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap variabel kepuasan konsumen secara parsial.

Ha : berarti terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap variabel kepuasan konsumen secara parsial.

2) Menentukan nilai signifikan ( $\alpha$ ), yaitu 1%, 5%, atau 10%

Peneliti menggunakan nilai signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5%, yang berarti tingkat *error* yang ditoleransi oleh peneliti dalam penelitian ini sebesar 5% dan *degree of confident* penelitian ini sebesar 95%, dikarenakan peneliti masih mempertimbangkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi variabel terikat yang tidak diteliti pada penelitian ini.

3) Perhitungan nilai t

$$t_{\text{tabel}} = t_{\alpha/2 \text{ n-k}}$$

Keterangan:

$t_{\text{tabel}}$  = t sesuai dengan tabel uji t

$\alpha$  = tingkat signifikan

n = jumlah observasi

k = jumlah parameter/variable

4) Membanding t hitung dengan t tabel. Kriteria pengujian:

Jika t hitung > t tabel atau kurang dari nilai signifikan yang ditentukan, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menandakan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika t hitung < t tabel lebih dari signifikan yang ditentukan, maka Ha ditolak dan Ho diterima. Hal ini menandakan bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

### b. Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat (Priyatno, 2010: 144). Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel X1, X2, secara simultan terhadap variabel Y. rumus yang akan digunakan adalah :

$$F = \frac{R^2/(k - 1)}{1 - R^2/(n - k)}$$

Keterangan :

F : pengujian secara simultan

$R^2$  : koefisien determinasi

k : banyaknya variabel

n : banyaknya sampel

Kriteria pengambilan keputusan

Formulasi hipotesis uji F

1)  $H_0 : b_1, b_2 \neq 0$

$H_0$  ditolak dan  $h_a$  diterima, ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X1, X2,) terhadap variabel terikat (Y)

2)  $H_a : b_1, b_2 = 0$

$H_0$  diterima dan  $h_a$  ditolak, tidak ada pengaruh simultan antara variabel bebas (X1, X2,) terhadap variabel terikat (Y)

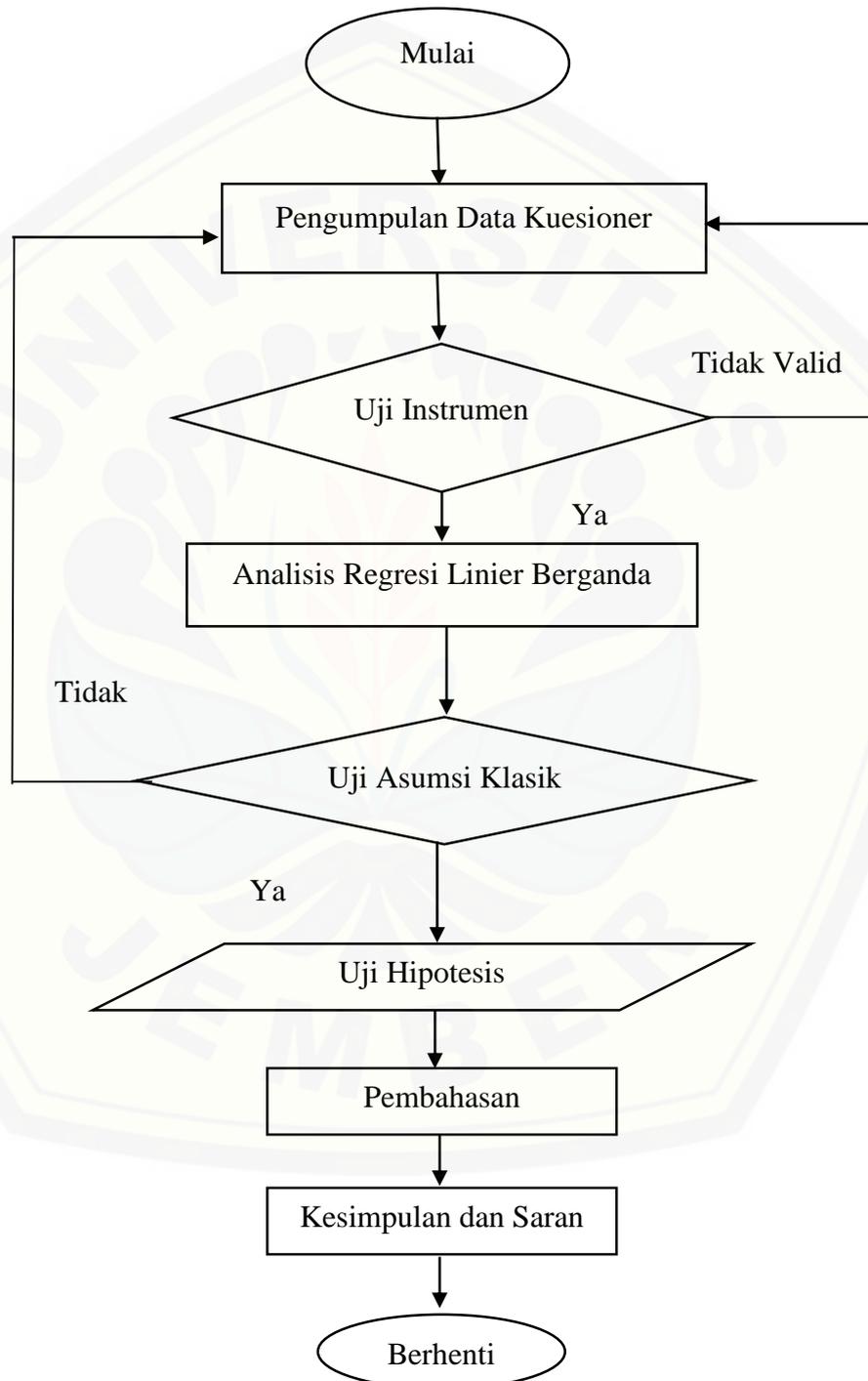
3) *Level of significane 5%*

4) Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel kriteria uji F

a) Jika F hitung  $\leq$  F tabel maka  $H_0$  diterima artinya tidak ada pengaruh dari variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

### 3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap-tahap yang dilakukan mulai dari awal penelitian hingga selesai yang disajikan dalam bentuk gambar. Alur pemecahan masalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan untuk gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah:

- a. Pengumpulan data adalah mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk kebutuhan penelitian baik itu data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap responden maupun data sekunder yang diperoleh dari studi pustaka.
- b. Melakukan uji instrumen terhadap data yang sudah terkumpul dengan beberapa pengujian antara lain : 1) Uji validitas, untuk mengetahui layak atau tidaknya suatu instrumen untuk digunakan; 2) Uji reliabilitas, untuk mengetahui konsisten dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Jika hasil uji tidak andal, maka kembali ke langkah sebelumnya dan perlu melakukan pengumpulan data ulang menggunakan alat ukur yang berbeda. Sebaliknya jika uji instrumen berhasil, maka proses olah data dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.
- c. Uji normalitas data untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak.
- d. Selanjutnya data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengambil dan mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan masing-masing variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variabel  $Y$ .
- e. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdiri dari dari Uji t dan Uji f.
- f. Uji asumsi klasik, yaitu melakukan pendugaan diparameter yang sesuai dengan model yang telah dikembangkan.
- g. Pembahasan adalah menginterpretasikan hasil penelitian dengan hasil uji hipotesis sebelumnya.
- h. Kemudian menarik suatu kesimpulan dari analisis dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
- i. Berhenti menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

## BAB 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap variabel terikat kepuasan konsumen maka dapat diambil beberapa kesimpulan seperti berikut ini:

- a. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Distro *3Second Jember*. Artinya, semakin baik kualitas produk yang di tawarkan dari sebuah produk maka konsumen akan merasa puas dengan produk yang dihasilkan Distro *3Second Jember*.
- b. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Distro *3Second Jember*. Artinya, semakin baik *store atmosphere* yang ditawarkan dari sebuah produk maka konsumen akan merasa puas dengan produk yang diberikan Distro *3Second Jember*.

### 5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut

- a. Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan objek yang sama yaitu Distro *3Second Jember*, sebaiknya menggunakan variabel lain untuk dijadikan sebagai variabel pengukur dalam penelitian, karena selain variabel kualitas produk dan *store atmosphere* masih banyak variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
- b. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan bagi perusahaan dalam pencapaian hasil yang maksimal. Pertimbangan untuk membangun kualitas perusahaan yaitu:
  - 1) Kualitas produk Distro *3Second Jember* perlu diperhatikan, apakah sudah sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen. Apabila hal tersebut sudah dilakukan dengan baik maka konsumen akan merasa puas.

- 2) *Store atmosphere* yang diberikan perlu ditingkatkan lagi dari segi *eksterior* dan *interior* agar konsumen dapat merasakan kenyamanan berbelanja dalam menikmati produk yang diberikan.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Renika Cipta.
- Berman dan Evans dalam fuad, 2010. *Retail Management*. 12 Edition. Jakarta Pearson.
- Basrah Saidani dan Samsul Arifin. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol. 3 Nomor 1, 2012. [7 April 2016]
- Febby Gita Cahyani, dan Sonang Sitohang. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kpeuasan Konsumen pada Restoran Ikan Bakar Ciancur Cabang Manyar Surabaya*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 5, No. 3*.
- Ferdinand. 2006. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen edisi kedua*. Semarang: Badang Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 edisi kelima*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2012. *Manajemen Operasi*. Dialihbahasakan oleh Chriswan Sungkono. Edisi Kesembilan. Jakarta : Salemba.
- Hariato, David., dan Hartono, Subagio. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Images, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.1, No.1*: Hal (1-8).
- Hartono, J. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalamanpengalaman*. Edisi 2004/2005. Cetakan pertama. Yogyakarta: BPFE.
- J.M Juran. 2004. *Merancang Mutu Seri Manajemen*. PMM Indonesia.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.

- Masrul, dan Okta Karneli. 2017. *Pengaruh Store Atmosphere dan Store Location Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru*. JOM Fisip, Vol. 4, No. 2.
- Nasution, M, N. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Galia Indonesia.
- Paramita, Niken Yunie. 2005. *Analisis Pengaruh Atmosphere Waroeng Joglo "Bu Rini" Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal*
- Pramudyo, Anung.2012. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)*. *Jurnal*. Yogyakarta: "YPK" Yogyakarta.
- Ratna Sari Nur Indah Safitri, Setyaningsih Sri Utami, dan Sunarso. 2017. *Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keberagaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Kopi Sragen Cafe dan Resto*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 17, No. 2: Hal (390-398)*.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran edisi ketiga*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek cetakan ke dua belas*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Sarjono, Haryadi, dan Winda, Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press.
- Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi : Yogyakarta.

**Lampiran 1.****KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *STORE ATMOSPHERE*  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DISTRO *3SECOND* DI  
WILAYAH KOTA KABUPATEN JEMBER**

Yth. Bapak/ Ibu/ Sdr/i  
Pembeli produk Distro *3Second*  
Di tempat,

Dengan hormat,

Kuesioner ini ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Jember, peneliti memohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Sdr/i untuk memberikan informasi dengan wawancara dan dengan mengisi pernyataan-pernyataan yang tersedia dalam kuisisioner penelitian ini dengan jujur dan sebenarnya. Judul dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Produk Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Distro *3Second* Di Wilayah Kota Kabupaten Jember”.

Informasi yang Bapak/ Ibu/ Sdr/i berikan hanya digunakan dalam kalangan terbatas dalam artian hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Peneliti menjamin akan kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang diperoleh dari Bapak/ Ibu/ Sdr/i.

Terima kasih atas kesediaan dan kerja sama Bapak/ Ibu/ Sdr/i yang berkenan untuk meluangkan waktu wawancara dan mengisi kuesioner, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Henry Fatchian Rosady  
NIM. 130810201278

**IDENTITAS PRIBADI RESPONDEN**

1. Nomor responden : .....(diisi oleh peneliti)
2. Jenis kelamin : .....L / P
3. Usia : .....Tahun
4. Profesi :
  - a. SMP
  - b. SMA
  - c. Perguruan Tinggi
  - d. Pekerja

**PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

Setiap pernyataan terdapat lima jawaban. Berikan tanda cek list ( v ) pada salah satu jawaban dari setiap pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami selama membeli di Kedai Rumpi. Pernyataan berikut mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan kondisi pada realitasnya. Terdapat lima pilihan jawaban dengan keterangan sebagai berikut:

- a. Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 : Setuju (S)
- c. Skor 3 : Cukup Setuju (CS)
- d. Skor 2 : Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

## DATA KUESIONER

a. Kualitas Produk (  $X_1$  )

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Produk Distro <i>3Second</i> memiliki kualitas bahan yang bagus					
2.	Warna kain produk Distro <i>3Second</i> bertahan cukup lama atau tidak mudah luntur					
3.	Produk Distro <i>3Second</i> memiliki banyak keberagaman produk					
4.	Produk Distro <i>3Second</i> memiliki desain tampilan yang menarik dan kekinian					

b. *Store Atmosphere* (  $X_2$  )

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Letak baju Distro <i>3Second</i> yang ditata dengan rapi					
2.	Distro <i>3Second</i> memiliki ruang yang luas					
3.	Desain di dalam Distro <i>3Second</i> selalu diperbarui sesuai trend					
4.	Adanya aroma pewangi dalam ruangan Distro <i>3Second</i>					
5.	Adanya musik di dalam Distro <i>3Second</i>					

6	Distro <i>3Second</i> menggunakan kaca yang dapat dilihat dari luar					
7	Distro <i>3Second</i> memiliki area parkir cukup luas					
8	Distro <i>3Second</i> memiliki pencahayaan yang terang.					

## c. Kepuasan konsumen (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Produk yang diberikan Distro <i>3Second</i> Jember karena telah sesuai dengan yang diharapkan					
2.	Fasilitas penunjang yang ada sesuai dengan harapan konsumen, seperti tata letak ruangan, pencahayaan yang nyaman, suhu udara serta adanya tambahan hiburan seperti musik					
3.	Lokasi Distro <i>3Second</i> Jember mudah dijangkau					
4.	Menyarankan teman atau kerabat untuk berkunjung ke Distro <i>3Second</i> Jember karena memiliki produk yang baik					

**Lampiran 2. Data Jawaban Responden**

No	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1.4</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	X <sub>2.5</sub>	X <sub>2.6</sub>	X <sub>2.7</sub>	X <sub>2.8</sub>	X <sub>2</sub>	Y <sub>1.1</sub>	Y <sub>1.2</sub>	Y <sub>1.3</sub>	Y <sub>1.4</sub>	Y <sub>1</sub>
1	4	3	4	3	14	3	3	3	4	4	4	4	4	25	4	3	2	5	14
2	5	3	4	3	15	5	5	5	4	4	3	4	4	30	4	3	5	5	17
3	3	3	3	3	12	3	3	4	5	5	5	4	4	29	3	3	3	3	12
4	3	4	1	3	11	2	3	3	4	4	4	4	4	24	2	3	3	2	10
5	3	5	1	5	14	3	3	3	4	4	3	4	4	24	2	5	4	5	16
6	5	5	5	5	20	4	4	4	3	3	4	3	3	25	5	4	4	4	17
7	3	1	3	1	8	3	4	4	4	4	5	5	5	29	4	4	5	5	18
8	4	3	3	3	13	4	4	4	2	2	3	3	3	22	3	5	5	3	16
9	4	4	3	4	15	4	3	3	4	4	5	5	5	28	5	4	5	4	18
10	5	4	4	4	17	3	3	3	4	4	5	5	5	27	5	4	5	5	19
11	4	3	4	3	14	3	5	5	4	4	5	5	5	31	4	5	4	5	18
12	4	2	4	2	12	4	3	3	4	4	5	5	5	28	3	2	5	5	15

13	2	4	4	4	14	3	3	3	4	4	4	3	3	24	5	2	3	2	12
14	3	4	5	4	16	4	3	4	4	4	4	3	3	26	5	2	5	3	15
15	4	5	5	5	19	4	5	4	4	4	4	5	5	30	3	4	4	5	16
16	3	4	3	4	14	4	3	4	4	4	4	3	3	26	5	2	5	3	15
17	4	1	4	4	13	3	5	5	4	4	4	3	3	28	5	2	4	3	14
18	3	4	3	4	14	4	3	3	4	4	2	4	4	24	3	2	4	3	12
19	5	5	5	5	20	3	3	2	4	4	2	3	3	21	4	3	5	5	17
20	5	2	4	2	13	4	4	3	4	4	2	4	4	25	4	5	4	4	17
21	4	2	3	2	11	4	3	3	3	3	4	2	4	22	4	1	3	3	11
22	3	5	3	5	16	4	3	4	5	5	4	4	4	29	5	3	5	5	18
23	4	5	4	4	17	3	4	5	4	4	2	4	4	26	5	4	5	5	19
24	3	5	3	5	16	2	5	3	2	4	4	4	4	24	4	5	5	3	17
25	5	3	5	5	18	4	4	5	4	4	4	4	4	29	5	5	4	5	19

26	3	3	2	2	10	4	2	3	2	4	4	4	4	23	3	2	3	3	11
27	3	5	5	4	17	5	5	4	3	3	4	4	4	28	3	3	3	4	13
28	3	4	3	4	14	3	3	3	2	4	4	4	4	23	3	3	3	3	12
29	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	4	4	4	28	2	5	4	5	16
30	5	4	4	4	17	3	4	4	5	5	5	5	5	31	3	3	3	3	12
31	5	3	4	3	15	2	3	3	5	4	4	3	4	24	2	2	4	3	11
32	4	5	4	5	18	3	3	3	5	5	5	5	5	29	5	1	4	4	14
33	5	5	5	4	19	4	4	3	3	3	3	3	4	23	5	5	5	5	20
34	4	5	2	5	16	2	3	2	5	5	5	5	5	27	3	5	2	3	13
35	5	5	4	5	19	3	3	4	3	2	2	3	3	20	5	5	3	5	18
36	2	5	4	5	16	4	2	3	4	4	4	4	4	25	4	4	2	3	13
37	5	4	4	5	18	3	4	5	5	4	4	4	4	29	5	4	5	3	17
38	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	4	4	4	28	5	2	5	4	16

39	4	3	4	4	15	4	5	5	4	3	3	3	3	27	4	3	5	5	17
40	4	3	3	3	13	5	5	3	4	5	5	4	5	31	3	3	3	3	12
41	5	4	4	3	16	4	4	4	5	4	4	4	5	29	5	5	5	2	17
42	5	4	5	5	19	5	4	4	4	3	3	4	5	27	4	4	5	5	18
43	4	5	4	5	18	4	5	3	4	3	3	4	5	26	3	5	4	3	15
44	5	5	5	5	20	5	5	5	2	4	4	4	4	29	5	5	5	4	19
45	3	4	4	4	15	4	4	3	4	3	3	3	4	24	5	4	5	5	19
46	2	3	4	3	12	2	2	2	3	3	3	3	3	18	2	3	5	2	12
47	5	5	3	5	18	4	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	5	4	17
48	3	4	5	5	17	3	4	4	4	3	3	4	3	25	3	5	4	4	16
49	4	4	5	5	18	4	5	4	3	3	3	4	3	26	4	4	5	5	18
50	4	5	4	4	17	4	4	4	3	3	3	4	3	25	3	3	3	4	13
51	4	4	5	4	17	3	3	3	3	4	4	4	4	24	5	2	5	5	17

52	4	4	4	4	16	2	1	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15
53	4	4	5	4	17	3	4	3	4	4	4	4	4	26	4	4	5	4	17
54	3	1	4	1	9	3	3	3	4	4	4	4	4	25	3	3	3	5	14
55	5	4	5	4	18	3	3	3	2	3	3	4	2	21	5	4	5	5	19
56	4	3	5	3	15	2	2	2	3	3	3	4	4	19	4	3	4	4	15
57	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	5	5	29	4	3	2	3	12
58	4	5	5	5	19	4	5	5	5	4	4	5	5	32	5	5	5	5	20
59	5	4	4	4	17	4	4	3	3	3	3	4	3	24	4	3	3	5	15
60	5	5	4	5	19	4	4	4	3	3	3	4	3	25	5	5	5	4	19
61	3	3	5	4	15	3	5	2	4	4	4	4	4	26	3	4	4	5	16
62	5	3	5	3	16	3	4	2	4	4	4	4	4	25	2	3	3	3	11
63	3	3	3	3	12	4	2	3	3	4	4	4	4	24	3	2	3	3	11
64	4	3	5	4	16	3	3	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	2	14

65	5	4	5	4	18	3	2	3	4	2	2	4	2	20	4	2	4	2	12
66	5	1	4	1	11	5	5	5	4	4	4	4	4	31	3	5	5	5	18
67	4	5	1	5	15	4	5	4	5	5	5	5	5	33	4	5	5	5	19
68	5	2	5	2	14	5	5	4	4	4	4	4	4	30	5	5	5	5	20
69	3	3	4	3	13	3	2	3	4	4	4	4	4	24	2	3	2	3	10
70	5	5	4	5	19	3	4	2	4	3	3	4	4	23	4	2	4	3	13
71	4	2	4	2	12	5	5	5	3	3	3	4	4	28	4	5	5	3	17
72	3	2	3	3	11	3	2	3	4	3	3	3	4	21	4	4	4	4	16
73	5	1	5	1	12	4	5	4	3	4	4	4	4	28	5	4	5	4	18
74	5	3	4	3	15	3	2	3	3	3	3	3	3	20	5	5	5	4	19
75	3	1	5	1	10	2	2	2	4	4	4	4	2	22	3	2	4	4	13
76	4	3	4	3	14	4	4	3	3	5	5	5	5	29	4	2	5	5	16
77	4	3	3	3	13	3	2	3	3	4	4	4	4	23	3	3	4	2	12

78	4	5	5	5	19	4	4	4	2	2	2	2	3	20	3	5	4	2	14
79	3	5	4	5	17	3	4	4	2	4	3	3	2	23	2	3	5	2	12
80	4	3	3	3	13	3	3	3	4	4	4	4	4	25	2	3	5	2	12
81	5	4	5	4	18	4	2	4	4	4	4	4	4	26	2	3	4	4	13
82	4	3	3	3	13	3	4	2	4	4	4	4	4	25	3	2	2	2	9
83	5	4	4	4	17	4	5	4	4	4	5	5	4	31	4	3	5	3	15
84	5	4	5	4	18	5	4	5	5	4	4	4	5	31	4	4	4	4	16
85	3	1	3	1	8	3	2	3	5	4	5	5	5	27	2	1	3	4	10
86	5	4	4	4	17	3	4	2	4	4	4	4	4	25	2	5	4	3	14
87	4	5	4	5	18	3	4	4	4	5	5	4	4	29	5	5	5	4	19
88	2	5	4	5	16	3	4	3	3	5	4	4	3	26	4	3	5	4	16
89	3	5	4	5	17	3	5	5	3	5	2	3	3	26	5	3	5	5	18
90	3	4	4	3	14	3	5	5	4	4	5	5	4	31	3	3	2	4	12

91	5	4	4	4	17	2	1	1	4	4	4	4	3	20	3	2	5	1	11
92	3	3	5	4	15	1	2	1	4	4	4	4	4	20	5	5	5	3	18
93	5	5	4	5	19	3	3	3	4	4	4	4	4	25	5	5	5	5	20
94	5	4	1	3	13	3	3	4	4	4	4	4	4	26	2	5	5	2	14
95	3	3	5	3	14	5	3	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	2	13
96	3	3	4	3	13	2	2	2	4	5	4	4	5	23	3	4	3	4	14
97	2	2	2	2	8	3	3	3	2	5	3	4	4	23	3	4	2	2	11
98	4	4	5	4	17	5	5	4	2	5	3	4	4	28	4	5	5	5	19
99	5	4	5	5	19	4	4	3	2	5	4	3	4	25	5	5	5	5	20
100	3	4	4	3	14	3	2	2	4	4	5	4	4	24	3	3	3	3	12
101	5	4	4	3	16	2	1	3	3	2	3	5	4	19	1	5	4	4	14
102	5	4	4	5	18	4	4	3	3	3	4	4	4	25	4	3	4	4	15
103	3	4	2	4	13	2	2	2	5	4	3	5	4	23	5	4	4	5	18

104	5	5	5	4	19	5	4	3	4	5	5	4	4	30	5	5	5	4	19
105	5	4	5	5	19	4	4	3	4	3	4	4	3	26	5	4	5	4	18
106	4	1	2	4	11	4	3	4	3	4	5	3	2	26	4	5	5	4	18
107	4	2	2	5	13	4	4	4	3	4	5	5	4	29	2	4	2	4	12
108	5	4	4	4	17	1	4	5	5	4	3	3	3	25	3	4	4	5	16
109	4	2	2	4	12	2	4	4	4	4	3	5	5	26	4	4	4	4	16
110	4	5	2	5	16	2	4	4	4	3	3	3	3	23	4	4	4	4	16
111	4	4	5	5	18	3	4	5	3	2	5	5	3	27	5	5	4	4	18
112	5	2	5	5	17	2	2	5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	5	18

**Lampiran 3. Deskriptif Variabel**Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)X<sub>1.1</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.5	4.5	4.5
	3	30	26.8	26.8	31.2
	4	37	33.0	33.0	64.3
	5	40	35.7	35.7	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X<sub>1.2</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	7.1	7.1	7.1
	2	10	8.9	8.9	16.1
	3	25	22.3	22.3	38.4
	4	38	33.9	33.9	72.3
	5	31	27.7	27.7	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X<sub>1.3</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.6	3.6	3.6
	2	8	7.1	7.1	10.7
	3	18	16.1	16.1	26.8
	4	46	41.1	41.1	67.9
	5	36	32.1	32.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X<sub>1.4</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	5.4	5.4	5.4
	2	7	6.2	6.2	11.6
	3	27	24.1	24.1	35.7
	4	35	31.2	31.2	67.0
	5	37	33.0	33.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Store Atmosphere (X<sub>2</sub>)X<sub>2.1</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.8	1.8	1.8
	2	15	13.4	13.4	15.2
	3	43	38.4	38.4	53.6
	4	40	35.7	35.7	89.3
	5	12	10.7	10.7	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X<sub>2.2</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.7	2.7	2.7
	2	18	16.1	16.1	18.8
	3	29	25.9	25.9	44.6
	4	40	35.7	35.7	80.4
	5	22	19.6	19.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X<sub>2,3</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.7	2.7	2.7
	2	13	11.6	11.6	14.3
	3	42	37.5	37.5	51.8
	4	37	33.0	33.0	84.8
	5	17	15.2	15.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X<sub>2,4</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	9.8	9.8	9.8
	3	25	22.3	22.3	32.1
	4	61	54.5	54.5	86.6
	5	15	13.4	13.4	100.0
		Total	112	100.0	100.0

X<sub>2,5</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.4	5.4	5.4
	3	23	20.5	20.5	25.9
	4	67	59.8	59.8	85.7
	5	16	14.3	14.3	100.0
		Total	112	100.0	100.0

X<sub>2.6</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	7.1	7.1	7.1
	3	28	25.0	25.0	32.1
	4	55	49.1	49.1	81.2
	5	21	18.8	18.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X<sub>2.7</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	21	18.8	18.8	20.5
	4	68	60.7	60.7	81.2
	5	21	18.8	18.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X<sub>2.8</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.5	4.5	4.5
	3	24	21.4	21.4	25.9
	4	62	55.4	55.4	81.2
	5	21	18.8	18.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

## Kepuasan Konsumen (Y)

Y<sub>1.1</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	14	12.5	12.5	13.4
	3	28	25.0	25.0	38.4
	4	35	31.2	31.2	69.6
	5	34	30.4	30.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y<sub>1.2</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.7	2.7	2.7
	2	17	15.2	15.2	17.9
	3	30	26.8	26.8	44.6
	4	28	25.0	25.0	69.6
	5	34	30.4	30.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y<sub>1.3</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	8.0	8.0	8.0
	3	18	16.1	16.1	24.1
	4	35	31.2	31.2	55.4
	5	50	44.6	44.6	100.0
		Total	112	100.0	100.0

Y<sub>1.4</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	9	9	9
	2	14	12.5	12.5	13.4
	3	28	25.0	25.0	38.4
	4	33	29.5	29.5	67.9
	5	36	32.1	32.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	



**Lampiran 4. Uji Validitas**Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**Correlations**

	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1.4</sub>	Kualitas Produk
Pearson Correlation	1	.102	.297**	.168	.526**
X <sub>1.1</sub> Sig. (2-tailed)		.287	.001	.076	.000
N	112	112	112	112	112
Pearson Correlation	.102	1	.107	.773**	.782**
X <sub>1.2</sub> Sig. (2-tailed)	.287		.263	.000	.000
N	112	112	112	112	112
Pearson Correlation	.297**	.107	1	.138	.552**
X <sub>1.3</sub> Sig. (2-tailed)	.001	.263		.148	.000
N	112	112	112	112	112
Pearson Correlation	.168	.773**	.138	1	.810**
X <sub>1.4</sub> Sig. (2-tailed)	.076	.000	.148		.000
N	112	112	112	112	112
Pearson Correlation	.526**	.782**	.552**	.810**	1
X <sub>1</sub> Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	112	112	112	112	112

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



X <sub>2.5</sub> Pearson Correlation	-.018	.060	-.053	.308**	1	.490**	.299**	.419**	.489**
Sig. (2-tailed)	.848	.532	.582	.001		.000	.001	.000	.000
N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X <sub>2.6</sub> Pearson Correlation	.050	.013	-.015	.284**	.490**	1	.489**	.436**	.553**
Sig. (2-tailed)	.598	.888	.878	.002	.000		.000	.000	.000
N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X <sub>2.7</sub> Pearson Correlation	-.020	.052	-.002	.309**	.299**	.489**	1	.596**	.488**
Sig. (2-tailed)	.830	.584	.984	.001	.001	.000		.000	.000
N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X <sub>2.8</sub> Pearson Correlation	.146	.123	-.012	.396**	.419**	.436**	.596**	1	.507**
Sig. (2-tailed)	.124	.198	.902	.000	.000	.000	.000		.000
N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X <sub>2</sub> Pearson Correlation	.538**	.653**	.598**	.401**	.489**	.553**	.488**	.507**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	112	112	112	112	112	112	112	112	112

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Kepuasan Konsumen (Y)

## Correlations

		Y <sub>1.1</sub>	Y <sub>1.2</sub>	Y <sub>1.3</sub>	Y <sub>1.4</sub>	Kepuasan Konsumen
Y <sub>1.1</sub>	Pearson Correlation	1	.153	.432**	.333**	.694**
	Sig. (2-tailed)		.108	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112
Y <sub>1.2</sub>	Pearson Correlation	.153	1	.270**	.275**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.108		.004	.003	.000
	N	112	112	112	112	112
Y <sub>1.3</sub>	Pearson Correlation	.432**	.270**	1	.256**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.006	.000
	N	112	112	112	112	112
Y <sub>1.4</sub>	Pearson Correlation	.333**	.275**	.256**	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.006		.000
	N	112	112	112	112	112
Y <sub>1</sub>	Pearson Correlation	.694**	.648**	.696**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Lampiran 5. Uji Reliabilitas**Kualitas Produk ( $X_1$ )

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.602	4

*Store Atmosphere* ( $X_2$ )

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.651	8

Kepuasan Konsumen(Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	4

**Lampiran 6. Uji Normalitas Data**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55272603
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.740
Asymp. Sig. (2-tailed)		.644

**Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda****Coefficientsa**

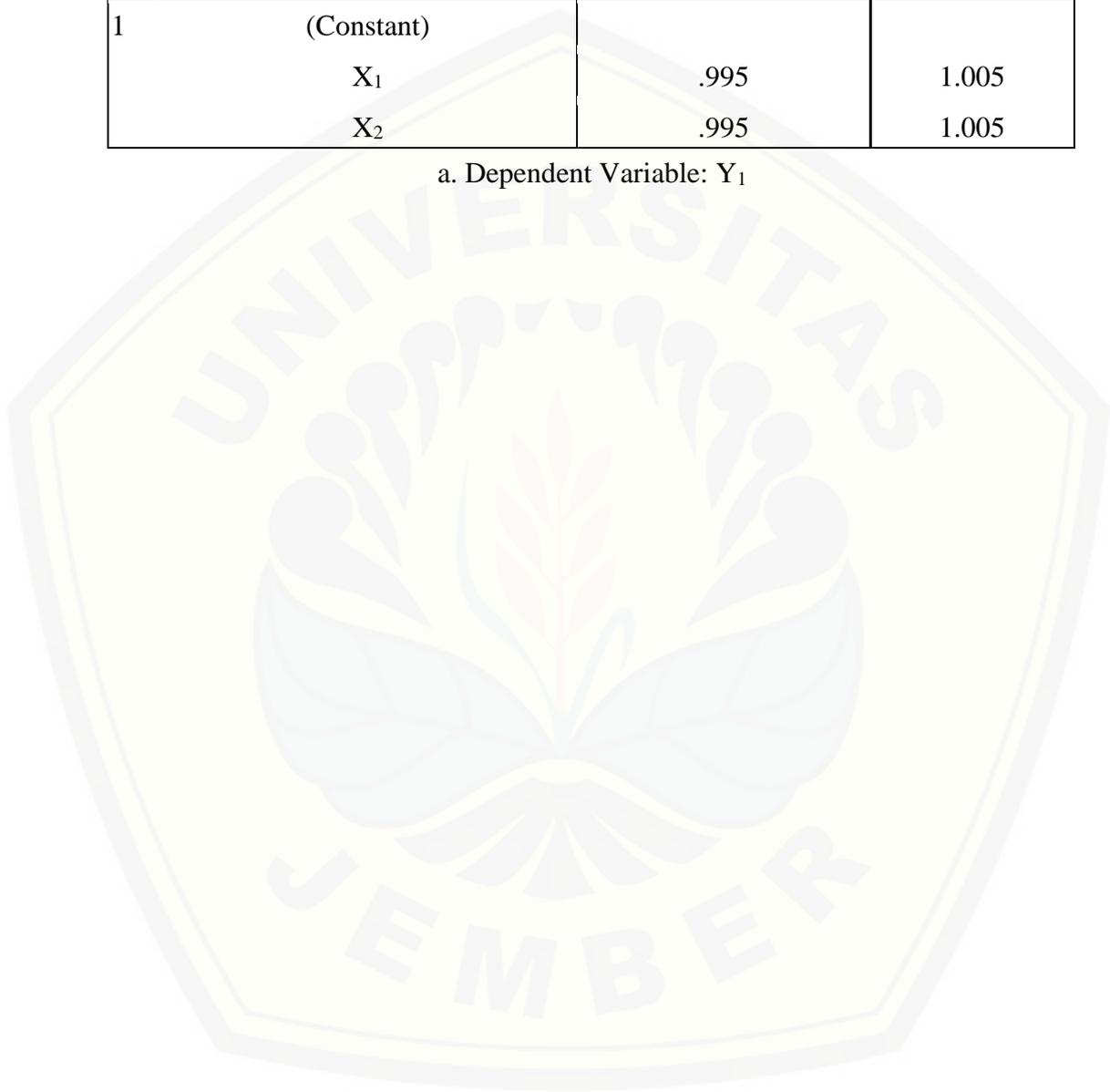
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.685	2.275		2.059	.042		
	X1	.382	.085	.386	4.503	.000	.995	1.005
	X2	.186	.076	.211	2.467	.015	.995	1.005

a. Dependent Variable: Y1



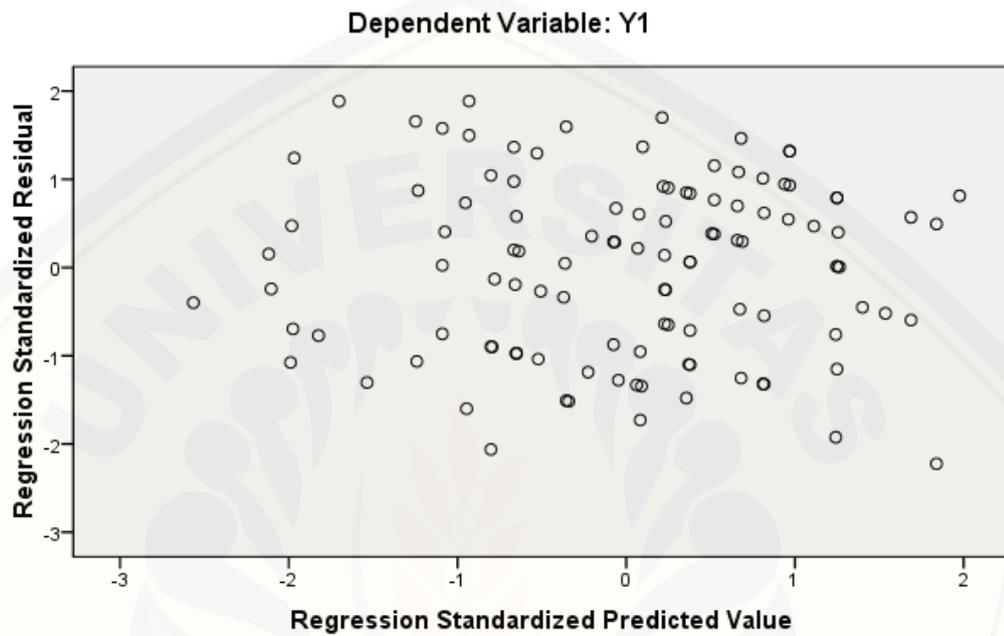
**Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
X <sub>1</sub>	.995	1.005
X <sub>2</sub>	.995	1.005

a. Dependent Variable: Y<sub>1</sub>

## Lampiran 9. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



**Lampiran 10. Uji Hipotesis**

Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.685	2.275		2.059	.042
X <sub>1</sub>	.382	.085	.386	4.503	.000
X <sub>2</sub>	.186	.076	.211	2.467	.015

a. Dependent Variable: Y<sub>1</sub>

Uji F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186.098	2	93.049	14.022	.000 <sup>a</sup>
	Residual	723.322	109	6.636		
	Total	909.420	111			

a. Predictors: (Constant), X<sub>2</sub>, X<sub>1</sub>b. Dependent Variable: Y<sub>1</sub>**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.452 <sup>a</sup>	.205	.190	2.576

a. Predictors: (Constant), X<sub>2</sub>, X<sub>1</sub>b. Dependent Variable: Y<sub>1</sub>