

## PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *PRODUCT VARIATIONS* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA AYU CITRA STORE JOMBANG

Betty Rahayu<sup>1</sup>, Ach. Muzajjad<sup>2</sup>, A'isyatin Mahsunah<sup>3</sup>, Aslichah<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Darul 'Ulum Jombang

Corresponding Author: <sup>1</sup>[bettyrahayu.se@gmail.com](mailto:bettyrahayu.se@gmail.com), <sup>2</sup>[akhmadmuzad17@gmail.com](mailto:akhmadmuzad17@gmail.com),  
<sup>3</sup>[aisyntm@gmail.com](mailto:aisyntm@gmail.com), <sup>4</sup>[aslichah2000@gmail.com](mailto:aslichah2000@gmail.com)

### Article History

Received: 27-08-2022

Revised: 10-09-2022

Accepted: 30-09-2022

### Keywords:

*Store Atmosphere, Product Variations, Kepuasan Konsumen*

### ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara parsial maupun simultan *Store Atmosphere* (Suasana Toko) sebagai X1 dan *Product Variations* (Keragaman Produk) sebagai X2 terhadap Kepuasan Konsumen (Y), serta mengetahui variabel independen manakah yang paling dominan berpengaruh.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *incidental sampling* dengan sampel sebanyak 100 orang konsumen Ayu Citra Store Jombang. Peneliti menggunakan analisis statistik deskriptif, uji kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), serta uji hipotesis (uji regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ )).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* dan *Product Variations* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen dengan nilai signifikansi parsial sebesar 0,004 dan 0,001, sedangkan nilai signifikansi simultan sebesar 0,000. *Product Variations* memiliki pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,001.

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel dunia menjadi sorotan bagi negara-negara berkembang untuk saling bersaing. *Global Retail Development Index* (GRDI) pada tahun 2021 yang dilansir dari *Atkearney* menunjukkan perkembangan ekspansi ritel di 30 negara berkembang, Indonesia menduduki peringkat empat dengan 53,0 poin. Total penjualan ritel pada tahun 2021 di Indonesia tercatat sebesar 407 milyar *dollar* Amerika dengan populasi sebesar 272 juta. Data pertumbuhan penjualan ritel Indonesia tetap berstatus aktif di *Global Economic Data, Indicators, Charts & Forecast* dan dikategorikan ke dalam *Global Economic Monitor World Trend*. Keberadaan bisnis ritel yang semakin banyak membuat konsumen memiliki

lebih banyak pilihan tempat belanja. Salah satu bisnis ritel yang cukup terkenal di Kota Jombang adalah Ayu Citra Store. Ayu Citra Store merupakan bisnis ritel yang menjual berbagai macam produk yang erat kaitannya dengan wanita serta variasi produk yang lebih kompleks jika dibandingkan dengan beberapa pesaingnya, misalnya Panda Lovely, Serbu, dan Hijub Panda. Konsumen akan cenderung memilih tempat yang menawarkan produk lebih bervariasi dan lengkap. Ayu Citra Store mendesain *store atmosphere* tokonya dengan bangunan yang *modern* dan *eye catching*. Konsep bangunan tokonya memiliki *exterior* dan *interior* yang *simple* tapi menarik. Penataan produk, penentuan lokasi toko, dan berbagai fasilitas yang ditawarkan di Ayu Citra Store bukan semata-mata hanya sebagai alat promosi untuk menarik minat konsumen, tetapi juga sebagai identitas toko dan menjadi pembeda dari perusahaan pesaing sejenis.

Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Product Variations* terhadap Kepuasan Konsumen pada Ayu Citra Store Jombang |<sup>1</sup>

Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Membuat konsumen tertarik adalah salah satu tujuan awal dan selanjutnya pasti bertujuan untuk mendorong hasrat konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* yang ditawarkan produsen, jika mendapat respon positif oleh konsumen akan memperoleh peluang besar bagi tempat tersebut untuk dikunjungi. Suasana yang mengacu pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang merangsang pelanggan secara emosional yang akhirnya dapat mempengaruhi pembelian, hal ini sesuai dengan indikator dari *store atmosphere* menurut Berman dan Evans (2017) yaitu *exterior, general interior, store layout, interior display*. Faktor lain disamping *store atmosphere* yang diduga mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *product variations*.

Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan pembeda produk antara perusahaan dengan perusahaan lain dalam kategori produk yang sama. Konsumen akan cenderung memilih tempat yang menawarkan produk bervariasi dan lengkap. Tentunya dengan lengkapnya produk yang dijual, konsumen akan semakin dimudahkan karenanya, untuk mendapatkan berbagai macam kebutuhan konsumen cukup mendatangi satu lokasi saja dan semua kebutuhannya bisa terpenuhi di sana, atau dengan kata lain efisiensi waktu. Kepuasan konsumen merupakan respon terhadap evaluasi penggunaan produk, toko atau jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu. Arti lain dari kepuasan konsumen ialah perasaan senang, puas individu karena antara harapan dan kenyataan dalam memakai dan pelayanan yang diberikan terpenuhi. Pernyataan di atas sesuai dengan yang dikemukakan oleh Irawan (2018) yaitu dalam menentukan tingkat kepuasan ada lima faktor penting dan harus diperhatikan diantaranya kualitas produk, kualitas pelayanan, perasaan emosional, harga dan biaya.

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah *store atmosphere* dan *product variations* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial?
2. Apakah *store atmosphere* dan *product variations* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara simultan?
3. Variabel manakah yang lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

### **Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *product variations* terhadap kepuasan

konsumen secara parsial.

2. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *product variations* terhadap kepuasan konsumen secara simultan.
3. Mengetahui variabel manakah yang lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### **Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian diharapkan dapat berguna sebagai referensi untuk penelitianpenelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *store atmosphere*, *product variations*, dan kepuasan konsumen. Disamping manfaat akademik, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan Ayu Citra Store Jombang dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik, khususnya mengenai *store atmosphere*, *product variations*, dan kepuasan konsumen.

## **LANDASAN TEORI**

### **1. Ritel**

Kotler (2016) mendefinisikan ritel sebagai kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Utami (2017) menjelaskan usaha ritel atau eceran dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlihat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis.

### **2. Store Atmosphere**

*Store Atmosphere* adalah karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan menarik pelanggan. Sesuai dengan pendapat Utami (2017) yang mengemukakan pengertian *store atmosphere* adalah cerminan dari karakter toko, mulai dari arsitektur, tata letak, dan pencahayaan yang akan mempengaruhi citra dalam benak konsumen. Berman dan Evans (2017) mengemukakan bahwa *store atmosphere* memiliki indikator yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan, indikator tersebut terdiri atas exterior, general interior, store layout, dan interior display.

### **3. Product Variations**

Menurut Kotler dan Keller (2016) variasi produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen. Variasi produk dari suatu perusahaan dapat diklasifikasikan menurut lebar, Panjang, kedalaman, dan konsistensi. Variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan pembeda produk antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lain dalam kategori produk yang sama. Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator variasi produk adalah ukuran, harga, tampilan, dan ketersediaan produk.

### **4. Kepuasan Konsumen**

Irawan (2018) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan, dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Menurut teori Kotler (2016) menyatakan bahwa kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari re-purchase, menciptakan word of mouth, menciptakan citra merek, dan menciptakan keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan jumlah sampel 100 orang yang didapat dari konsumen Ayu Citra *Store* dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling* dengan kriteria responden > 17 tahun dan pernah melakukan pembelian di Ayu Citra *Store* > 2 kali.

### **Pengukuran Variabel**

Variabel yang akan diukur dengan Skala *Likert* dijabarkan menjadi indikator variabel, indikator tersebut nantinya dijadikan acuan dalam menyusun pertanyaan maupun pernyataan. Metode ini digunakan agar peneliti dapat mengetahui dan memiliki data mengenai penilaian yang diberikan oleh setiap responden untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan negatif. Untuk mengukur variabel di atas digunakan Skala *Likert* sebanyak lima tingkat sebagai berikut:

1. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
3. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
4. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
5. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara langsung ke pihak Ayu Citra *Store*, observasi lokasi penelitian, dokumentasi, dan kuesioner/angket yang dibagikan kepada 100 orang sampel dengan media *Google Form* sejumlah 50 orang, dan media *hard file* sejumlah 50 orang.

#### **A. UJI KUALITAS DATA**

Kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian tersebut masing-masing untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen. Uji kualitas data pada penelitian ini meliputi:

##### **1. Uji Validitas**

Pengujian validitas item dalam SPSS bisa menggunakan salah satu dari 3 metode analisis yang umum digunakan, yaitu Korelasi *Pearson*, Produk *Momen Pearson*, dan *Corrected Item-Total Correlation*. (Priyatno, 2018).

##### **2. Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas berguna untuk mengetahui apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Dalam melakukan uji reliabilitas digunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program SPSS (Priyatno, 2018).

#### **B. UJI ASUMSI KLASIK**

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS) (Sugiyono, 2019). Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi:

##### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan terhadap terhadap data penelitian dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui taraf signifikansi 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan (Sugiyono, 2019).

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dirancang untuk menentukan apakah ada korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi antara variabel independen hubungan antara variabel independen dan variabel dependen terganggu. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas, diperiksa apakah ada perbedaan yang tidak sama antara satu residu dan pengamatan lain. Untuk menganalisis terjadinya masalah heteroskedastisitas, dilakukan dengan menganalisis grafik *scatter plot*.

## C. UJI HIPOTESIS

Uji hipotesis merupakan metode pembuktian empiris untuk mengkonfirmasi atau menolak sebuah opini ataupun asumsi dengan menggunakan data sampel (Sugiyono, 2019). Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

### 1. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya (positif atau negatif) dan seberapa besar pengaruhnya untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan menggunakan variabel independen (Priyatno, 2018).

### 2. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t (signifikansi parameter parsial) digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat.

### 3. Uji Simultan (Uji F)

Uji F statistik menunjukkan apakah semua variabel independen (variabel bebas) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (variabel terikat).

### 4. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa besarnya kontribusi untuk variabel independen (bebas) bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat) dengan melihat besar totalnya (R) apabila koefisien determinasi semakin besar (mendekati angka 1), maka pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Diketahui nilai r tabel adalah 0,195, maka untuk dapat dinyatakan valid nilai *Pearson Correlation* dari keseluruhan item harus  $> 0,195$  dan nilai signifikansinya harus  $\leq 0,05$ , jika signifikansi  $> 0,05$  item dinyatakan tidak valid. Pada tabel 4.8 dapat dilihat hasil dari nilai *Pearson Correlation* untuk keseluruhan item (24 item)  $> 0,195$  dan nilai signifikansi (*2-tailed*)  $\leq 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel hasil pengujian reliabilitas berikut, hasil dari *Cronbach's Alpha* adalah 0,856. Nilai  $0,856 > 0,8$  sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* reliabel (baik), dengan *N of items* 24 merupakan jumlah dari *item* pertanyaan.

Tabel 1.1 Uji Reliabilitas  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	24

## 3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan analisis *Kolmogorov Smirnov*. Kriteria pengujian normalitas yaitu apabila probabilitas (*sig*) lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov Smirnov* yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Asymp Sig 2-tailed*) yang didapat sebesar 0,562 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal, karena nilai signifikansi yang didapat  $> 0,05$ . Hasil pengujian analisis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2 Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
	Mean	.0000000
Normal Parameters <sup>ab</sup>	Std. Deviation	2.04682937
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.789
Asymp. Sig. (2-tailed)		.562

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## 4. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel di bawah ini dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel *store atmosphere* sebesar 0,477 dan nilai *tolerance* dari variabel *product variations* sebesar 0,477 nilai ini  $> 0,100$  sedangkan nilai VIF dari variabel *store atmosphere* sebesar 2,096 dan nilai VIF dari variabel *product variations* sebesar 2,096 nilai ini  $< 10$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 1.3  
Uji Multikolinieritas

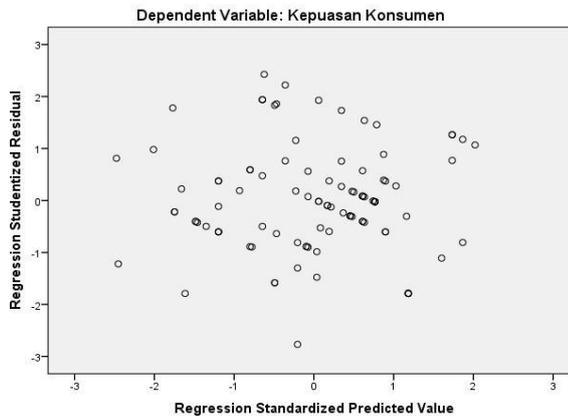
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	14.003	3.057		4.581	.000		
Store Atmosphere	.190	.116	.198	1.641	.104	.477	2.086
Product Variations	.411	.119	.415	3.447	.001	.477	2.086

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

5. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *Scatterplot* di atas dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas dan sebaran data menyebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0, maka dapat disimpulkan jika tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Gambar 1.1 Grafik *Scatterplot*



6. Uji Regresi Linier Berganda

Dari uji regresi linier berganda yang sudah dilakukan, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 14,003 + 0,190X_1 + 0,411X_2$$

Hasil dari persamaan diperoleh dari tabel di bawah ini: Tabel 1.4

Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.003	3.057		4.581	.000
1 Store Atmosphere	.190	.116	.198	2.641	.004
Product Variations	.411	.119	.415	3.447	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

- Nilai konstanta (a) yang diketahui adalah 14,003, artinya jika tidak terjadi perubahan pada variabel *store atmosphere* dan *product variations* (nilai X1 dan X2 adalah 0) maka kepuasan konsumen adalah sebesar 14,003.
- Nilai koefisien regresi *store atmosphere* adalah 0,190, artinya jika variabel *store atmosphere* (X1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel *product variations* (X2) dan konstanta (a) adalah 0, maka kepuasan konsumen (Y)

meningkat sebesar 0,190. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* yang tersedia berkontribusi positif bagi kepuasan konsumen, sehingga makin baik kondisi *store atmosphere* yang disediakan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang konsumen rasakan.

- c. Nilai koefisien regresi *product variations* adalah 0,411, artinya jika variabel *product variations* (X2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel *store atmosphere* (X1) dan konstanta (a) adalah 0, maka kepuasan konsumen (Y) meningkat sebesar 0,411. Hal tersebut menunjukkan bahwa *product variations* yang tersedia berkontribusi positif bagi kepuasan konsumen, sehingga makin banyak *product variations* yang disediakan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang konsumen rasakan.

**7. Uji Parsial (Uji-t)**

Tabel 1.5 Uji-t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.003	3.057		4.581	.000
1 Store Atmosphere	.190	.116	.198	2.641	.004
Product Variations	.411	.119	.415	3.447	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji-t pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh variabel *store atmosphere* secara parsial terhadap kepuasan konsumen (H1). Variabel *store atmosphere* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari signifikansi *store atmosphere* (X1)  $0,004 < 0,05$ . Nilai t tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan  $df = n-k-1$  atau  $100-2-1$  dengan uji dua sisi maka diperoleh t tabel sebesar = 1,98472. T tabel dapat dilihat pada lampiran 5. Dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung  $>$  t tabel ( $2,641 > 1,98472$ ), maka H1 diterima dan H0 ditolak. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh variabel *store atmosphere* secara parsial terhadap kepuasan konsumen dinyatakan diterima.
- b. Terdapat pengaruh variabel *product variations* secara parsial terhadap kepuasan konsumen (H2). Variabel *product variations* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari signifikansi *product variations* (X2)  $0,001 < 0,05$ . Nilai t tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan  $df = n-k-1$  atau  $100-2-1$  dengan uji dua sisi maka diperoleh t tabel sebesar = 1,98472. T tabel dapat dilihat pada lampiran 5. Dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung  $>$  t tabel ( $3,447 > 1,98472$ ), maka H2 diterima dan H0 ditolak. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh variabel *product variations* secara parsial terhadap kepuasan konsumen dinyatakan diterima.

**8. Uji Simultan (Uji F)**

Tabel 1.6 Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	203.988	2	101.994	23.853	.000 <sup>b</sup>
Residual	414.762	97	4.276		
Total	618.750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Product Variations, Store Atmosphere

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat diketahui nilai F hitung sebesar 23,853 dengan nilai F tabel adalah 3,09 sehingga nilai F hitung > F tabel (23,853 > 3,09) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi *store atmosphere* (X1) dan *product variations* (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen secara simultan dinyatakan diterima.

### 9. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 1.7  
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574 <sup>a</sup>	.330	.316	2.068

a. Predictors: (Constant), Product Variations, Store Atmosphere

Berdasarkan uji koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel berikut diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,316. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 31,6%, dan sisanya 68,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. *Store atmosphere* dan *product variations* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
2. *Store atmosphere* dan *product variations* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.
3. Variabel *product variations* memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

### Saran

Berdasarkan dari hasil kesimpulan pada penelitian ini, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan  
Perusahaan harus tetap mampu mempertahankan keterjangkauan harga produk dengan kualitas yang ditawarkan mengingat banyaknya toko sejenis atau pesaing, agar konsumen tetap menjatuhkan pilihan pada Ayu Citra Store dalam melakukan keputusan pembelian
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan juga meneliti variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Ayu Citra Store disamping variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] At Kearney. 2022. Global Management Consulting Firm. (<https://www.kearney.com>). (07.16, 15 April 2022).
- [2] Berman, B. R., Evans, J. R., & Chatterjee, P. M. 2017. Retail Management: A Strategic Approach. Pearson.

- [3] Harun, H. I. 2018. Hubungan Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Pengguna Game Pointblank. *Empaty Jurnal Fakultas Psikologi*. Vol. 2. No. 1. Hal. 16-29.
- [4] Kotler, Phillip & Kevin Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT Indeks.
- [5] Priyatno, Dwi. 2018. *SPSS Panduan olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: Andi.
- [6] Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- [7] Utami, Christina W. 2017. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.