

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN INDOMARET TANJUNG PAUH

Siska Wijayanti, Ikhbal Akhmad, Sri Rahmayanti
Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Riau
*e-mail: 210304224@student.umri.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen Indomaret Tanjung Pauh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang di dapat langsung dari survei melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS 25 untuk menguji pengaruh masing- masing variabel terhadap kepuasan konsumen Indomaret Tanjung Pauh dan penelitian ini juga menggunakan uji lain, seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji parsial (uji T), dan uji koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Indomaret Tanjung Pauh. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang menilai harga sebagai adil dan sepadan dengan kualitas baik dari segi nilai maupun manfaat, menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Sementara suasana toko yang nyaman, dengan pencahayaan, aroma, musik, dan kebersihannya, memperkuat kenyamanan emosional dan pengalaman belanja yang berdampak langsung pada kepuasan konsumen

Kata Kunci: *Persepsi Harga, Store Atmosphere, Kepuasan Konsumen, Indomaret Tanjung Pauh*

PENDAHULUAN

Dalam era modern yang ditandai oleh perkembangan teknologi dan digitalisasi yang masif, perilaku konsumen mengalami pergeseran signifikan, khususnya dalam pola pembelian dan ekspektasi terhadap pengalaman berbelanja. Konsumen kini tidak lagi hanya mengejar kebutuhan dasar dalam melakukan pembelian, tetapi juga menaruh perhatian besar terhadap nilai yang mereka peroleh, baik dari sisi harga maupun kualitas pelayanan hingga suasana toko. Perubahan ini mendorong perusahaan ritel untuk lebih adaptif dan inovatif dalam mengelola strategi pemasarannya. Perkembangan ritel modern di Indonesia dalam lima tahun terakhir menunjukkan lonjakan yang signifikan, terutama pada segmen *convenience store*. Menurut laporan *ResearchAndMarkets.com*, outlet dan penjualan *value* dari *convenience store* terus tumbuh pada tahun 2024, didorong ekspansi Indomaret hingga ke luar Jawa. Industri ini pada tahun 2023 bernilai sekitar IDR 45 triliun, diperkirakan terus naik hingga 2029. Dominasi tersebut tercermin dari jumlah gerai

Indomaret yang mencapai sekitar 21.900–23.100 gerai pada akhir 2023-2024, dengan kontribusi besar pada pola belanja konsumen modern.

Ritel modern seperti Indomaret menjadi contoh nyata dari entitas bisnis yang menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah kompetisi yang semakin ketat, terutama di daerah-daerah berkembang seperti Kabupaten Kuantan Singingi. Dalam konteks tersebut, pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen menjadi kunci utama untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis. Kepuasan konsumen tidak hanya berdampak pada pembelian ulang, tetapi juga pada citra dan reputasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis ritel untuk mengetahui aspek-aspek yang memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen secara menyeluruh dan kontekstual. Fenomena ini menunjukkan tren transisi masyarakat tidak sekadar mencari produk, tetapi juga kenyamanan, kemudahan, dan atmosfer toko yang membuka ruang penting bagi studi mengenai persepsi harga dan *store atmosphere*.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, faktor pertama adalah persepsi harga. Persepsi harga merupakan interpretasi konsumen terhadap nilai suatu produk berdasarkan biaya yang harus mereka keluarkan. Menurut Tamrin *et al.*, (2024), persepsi harga merupakan pandangan subjektif konsumen terhadap nilai yang ditetapkan atas suatu produk, yang terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, serta ekspektasi individu. Persepsi ini mencakup dimensi keterjangkauan dan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk. Persepsi ini bukan hanya soal angka nominal, melainkan bagaimana konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sepadan dengan manfaat yang diterima. Hal ini menjadikan persepsi harga sebagai elemen kunci dalam menciptakan kepuasan konsumen. Ketika konsumen menganggap harga yang ditetapkan sesuai atau lebih rendah dari ekspektasi mereka, hal ini akan meningkatkan kepuasan dan kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Sebaliknya, jika konsumen merasa harga terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas produk, maka akan timbul ketidakpuasan (Santi & Putra, 2020 dalam Setiawan *et al.*, 2023). Oleh karena itu, persepsi harga memiliki kontribusi penting dalam proses evaluasi konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan ritel seperti Indomaret.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *Store Atmosphere*. *Store atmosphere* atau suasana toko merupakan kombinasi dari elemen fisik dan psikologis yang menciptakan pengalaman konsumen selama berbelanja. Leindarita & Andriansa (2022) menjelaskan bahwa *store atmosphere* adalah usaha untuk menciptakan suasana sesuai dengan karakter dan identitas toko sehingga menciptakan citra yang dapat dirasakan oleh panca indra konsumen seperti *layout*, pencahayaan, warna, musik, aroma, dan suhu ruangan. Elemen tersebut mampu menciptakan suasana yang nyaman sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kotler (dalam Diana dan Bahgie, 2020) menyatakan bahwa *store atmosphere* yang dirancang secara efektif mampu menarik perhatian konsumen dan membedakan toko dari pesaing. Febriani dan Fadili (2021) menambahkan bahwa

store atmosphere juga memberikan nilai tambah terhadap produk dan menciptakan emosi positif yang memperkuat kepuasan konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Agustiansyah *et al.*, (2021) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. Dalam konteks ritel, kepuasan konsumen mencerminkan keseluruhan pengalaman berbelanja yang mencakup tidak hanya produk yang dibeli, tetapi juga harga, pelayanan, dan suasana toko. Konsumen yang puas cenderung memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan toko kepada orang lain.

Schiffman dan Kanuk (2020) mendefinisikan persepsi harga sebagai proses psikologis di mana individu menginterpretasikan informasi harga menjadi suatu pemahaman yang memengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga tidak semata-mata didasarkan pada nominal, melainkan juga pada persepsi nilai yang dirasakan dari produk tersebut. Dalam konteks ritel seperti Indomaret, persepsi harga tidak hanya dianggap sebagai faktor ekonomi semata, tetapi juga sebagai cerminan keadilan dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Penelitian oleh Suryana & Sari (2021) menyatakan bahwa *store atmosphere* terdiri dari berbagai dimensi seperti musik, aroma, tata letak, warna, pencahayaan, suhu, dan kebersihan yang secara signifikan memengaruhi *positive emotion* pelanggan dan pada akhirnya memicu *impulse buying* maupun niat beli ulang. Dengan demikian, desain lingkungan toko yang menyenangkan dan informatif bukan hanya memperkuat durasi interaksi pelanggan, tetapi juga membangkitkan emosi positif yang memperkuat evaluasi dan keputusan beli konsumen.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, untuk memperkirakan pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Sumber data atau Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer yang diperoleh langsung dari sumbernya, seperti melalui observasi, wawancara, atau angket pada responden. Penelitian dilakukan kepada konsumen Indomaret Tanjung Pauh dengan sampel sebanyak 150 orang berdasarkan teknik *purposive sampling* yang merupakan salah satu teknik *non-probability sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sesuai dengan keadaan sebenarnya (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, statistik yang digunakan meliputi rata-rata (mean), standar deviasi, nilai tertinggi, nilai terendah, serta jumlah sampel yang diteliti. Fokus penelitian ini pada kepuasan konsumen (Y), persepsi harga (X_1), dan *store atmosphere* (X_2). Adapun hasil analisis data dari penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Harga	150	26	60	48,06	6,004
Store Atmosphere	150	38	90	74,65	8,070
Kepuasan Konsumen	150	28	75	60,73	7,231
Valid N (listwise)	150				

Sumber : Data Olahan 2025

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, hasil dari analisis statistik deskriptif dapat disimpulkan hasilnya sebagai berikut:

1. Persepsi Harga (X1), menunjukkan nilai minimum yang di peroleh sebesar 26, nilai maximum sebesar 60, nilai *mean* sebesar 48,06 dengan standar deviasi sebesar 6,004.
2. *Store Atmosphere* (X2), menunjukkan nilai minimum yang di peroleh sebesar 38, nilai maximum sebesar 90, nilai *mean* sebesar 74,65 dengan standar deviasi sebesar 8,070.
3. Kepuasan Konsumen (Y), menunjukkan nilai minimum yang di peroleh sebesar 28, nilai maximum sebesar 75, nilai *mean* sebesar 60,73 dengan standar deviasi sebesar 7,231.

Hasil Uji Kualitas Data

Hasil Uji Validitas Data

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrument pengukuran dapat mengukur apa yang dimaksudkan atau menentukan apakah kuesioner tersebut valid. Menurut Ghazali (2018), sebuah kuesioner dianggap valid jika mampu memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang ingin diukur. Proses ini melibatkan perbandingan antara nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dengan alpha 0,05. Pengujian validitas ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 25 for Windows.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keputusan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,614	0,1603	Valid
	X1.2	0,534	0,1603	Valid
	X1.3	0,549	0,1603	Valid
	X1.4	0,519	0,1603	Valid
	X1.5	0,519	0,1603	Valid
	X1.6	0,507	0,1603	Valid
	X1.7	0,460	0,1603	Valid
	X1.8	0,606	0,1603	Valid
	X1.9	0,449	0,1603	Valid
	X1.10	0,643	0,1603	Valid
	X1.11	0,659	0,1603	Valid
	X1.12	0,579	0,1603	Valid
Store Atmosphere (X2)				

X2.1	0,429	0,1603	Valid
X2.2	0,604	0,1603	Valid
X2.3	0,510	0,1603	Valid
X2.4	0,583	0,1603	Valid
X2.5	0,632	0,1603	Valid
X2.6	0,546	0,1603	Valid
X2.7	0,518	0,1603	Valid
X2.8	0,595	0,1603	Valid
X2.9	0,593	0,1603	Valid
X2.10	0,592	0,1603	Valid
X2.11	0,587	0,1603	Valid
X2.12	0,518	0,1603	Valid
X2.13	0,657	0,1603	Valid
X2.14	0,674	0,1603	Valid
X2.15	0,549	0,1603	Valid
X2.16	0,493	0,1603	Valid
X2.17	0,657	0,1603	Valid
X2.18	0,589	0,1603	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)			
Y.1	0,546	0,1603	Valid
Y.2	0,558	0,1603	Valid
Y.3	0,547	0,1603	Valid
Y.4	0,514	0,1603	Valid
Y.5	0,528	0,1603	Valid
Y.6	0,567	0,1603	Valid
Y.7	0,675	0,1603	Valid
Y.8	0,602	0,1603	Valid
Y.9	0,644	0,1603	Valid
Y.10	0,560	0,1603	Valid
Y.11	0,468	0,1603	Valid
Y.12	0,519	0,1603	Valid
Y.13	0,471	0,1603	Valid
Y.14	0,591	0,1603	Valid
Y.15	0,592	0,1603	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan yang digunakan dalam variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka nilai r tabel yaitu *degree of freedom* (df) = $N - 2 = 150 - 2 = 148$ dengan α 0,05 di dapat hasil r tabel 0,1603. Maka, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam penelitian ini adalah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas diukur dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat dari jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka dapat dinyatakan reliabel. Sementara itu, jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60, maka dapat dinyatakan tidak reliabel. Berikut hasil uji reabilitas dibawah ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standard Reliabel	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,814	0,60	Reliabel
Store Atmosphere (X2)	0,878	0,60	Reliabel

Kepuasan Konsumen (Y)	0,845	0,60	Reliabel
-----------------------	-------	------	----------

Sumber: Data olahan, 2025

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, diketahui bahwa variabel Persepsi Harga (X1), *Store Atmosphere* (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60, dapat disimpulkan semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel regresi pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Selain itu uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual data penelitian adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K-S). Kriteria dalam pengujian normalitas data menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* (K-S) adalah apabila nilai signifikansi > 0,05 maka data dikatakan normal dan sebaliknya, apabila nilai signifikansi < 0,05 maka data dikatakan tidak normal. Berikut hasil uji normalitas dibawah ini:

Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.88811103
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.055
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data olahan, 2025

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, diketahui bahwa hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* didapatkan nilai Asymp Sig 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi multikolinearitas dapat melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila *tolerance* variabel independen < 0,1 dan VIF > 10, maka dikatakan terjadi multikolinearitas yang berarti tidak lolos. Sebaliknya, dinyatakan lolos dan tidak kena multikolinearitas apabila *tolerance* variabel independen > 0,1 dan nilai VIF < 10 (Ghozali, 2013).

Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
-------------------------	--

Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
Persepsi Harga	0.468	2.135
Store Atmosphere	0.468	2.135

Sumber: Data olahan, 2025

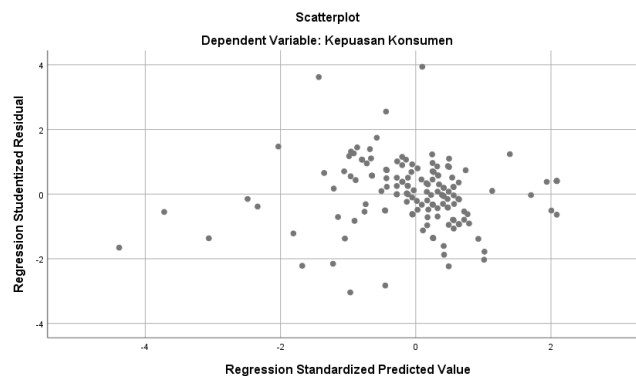
Berdasarkan tabel 4.17 diatas, diketahui bahwa nilai *tolerance* tidak ada yang lebih kecil dari 0,10. Sedangkan nilai VIF tidak ada yang lebih besar dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu penelitian adalah dengan melihat *scatterplot*, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika titik-titik menyebar secara acak, baik di bagian atas angka nol maupun di bagian bawah angka nol dari sumbu vertikal (X) atau sumbu horizontal (Y) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam suatu model regresi.
2. Jika titik-titik membentuk suatu pola dari sumbu vertikal (X) atau sumbu horizontal (Y) maka dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala heteroskedastisitas dalam suatu model regresi.

Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat sebagai berikut:



Sumber: Data olahan, 2025

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Dari gambar 4.1 diatas, hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak di sekitar garis horizontal tanpa membentuk pola tertentu seperti menyebar melebar, menyempit, atau membentuk kurva. Sebaran yang acak dan simetris ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa varians residual bersifat konstan (homoskedastik), sehingga model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.765	3.041		1.238	.218
	Persepsi Harga	.485	.078	.403	6.214	.000
	Store Atmosphere	.451	.058	.503	7.765	.000

a. Dependent Variable: Turnover Intention

Sumber: Data olahan, 2025

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

$$Y = 3,765 + 0,485 + 0,451 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 3,765 menunjukkan bahwa jika variabel persepsi harga (X1) dan *store Atmosphere* dianggap bernilai 0 (nol), maka variabel kepuasan konsumen sebesar 3,765.
2. Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah 0,485. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel persepsi harga (X1) mengalami peningkatan satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,485 dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel *store atmosphere* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah 0,451. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *store atmosphere* (X2) mengalami peningkatan satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,451 dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap.
4. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

Uji Hipotesis (Uji T)

Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 5% atau 0,05 dan nilai t_{tabel} *degree of freedom* (df) = n – k – 1. Sehingga t_{tabel} dalam hal ini adalah df = 150 – 3 – 1 = 146, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,976. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika probabilitas < 0.05, maka Ha diterima dan Ho ditolak.
2. Jika probabilitas > 0.05, maka Ha ditolak dan Ho diterima.

Berikut hasil uji T (parsial) di bawah ini:

Tabel 4.19 Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
--	--	---------------------------	--	--	--	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.765	3.041		1.238	.218
	Persepsi Harga	.485	.078	.403	6.214	.000
	Store Atmosphere	.451	.058	.503	7.765	.000

a. Dependent Variable: Turnover Intention

Sumber: Data olahan, 2025

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, maka dapat diketahui hasil sebagai berikut:

1. Variabel persepsi harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) menunjukkan hasil perhitungan $t_{hitung} 6,214 > t_{tabel} 1,976$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
2. Variabel *store atmosphere* (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) menunjukkan hasil perhitungan $t_{hitung} 7,765 > t_{tabel} 1,976$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *atmosphere* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dibagi menjadi dua, yaitu dengan melihat pengaruh secara simultan dan melihat pengaruh secara parsial yang hasilnya dapat dilihat dalam model *summary*, khususnya angka R square (R^2). Koefisien determinasi (R^2) Pada dasarnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai dengan 1, apabila $R^2 = 0$ berarti tidak terdapat hubungan antara variabel bebas terikat, apabila $R^2 = 1$ berarti variabel bebas memiliki hubungan yang sempurna terhadap variabel terikat.

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.707	3.91447

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Persepsi Harga

Sumber: Data olahan, 2025

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,707 yang artinya adalah sebesar 70,7% variabel kepuasan konsumen (Y) yang dapat dijelaskan oleh persepsi harga (X1) dan *store atmosphere* (X2). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 29,3% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi harga dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Tanjung Pauh, maka

diperoleh kesimpulan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret Tanjung Pauh. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap harga baik dari segi kesesuaian harga dengan kualitas, manfaat, maupun keadilan harga, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen Indomaret Tanjung Pauh. Selain itu, *store atmosphere* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko yang mencakup pencahayaan, musik dan aroma, kenyamanan ruangan, dan kebersihan, terbukti meningkatkan kenyamanan emosional dan pengalaman belanja.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen Indomaret Tanjung Pauh, diharapkan terus mempertahankan persepsi harga yang kompetitif, khususnya dalam menghadapi persaingan dengan Alfamart dan warung lokal. Strategi seperti pemberian diskon berkala, program loyalitas pelanggan, serta transparansi harga dapat meningkatkan persepsi nilai dan keadilan harga di mata konsumen.
2. Dalam aspek *store atmosphere*, pihak manajemen disarankan untuk melakukan evaluasi berkala terhadap faktor-faktor fisik dalam toko, khususnya pada area pencahayaan yang masih dianggap kurang maksimal oleh sebagian responden. Selain itu, mempertahankan elemen yang telah dinilai sangat baik, seperti kombinasi musik dan aroma ruangan, akan semakin memperkuat kenyamanan dan pengalaman berbelanja konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas ruang lingkup objek penelitian dengan melibatkan lebih banyak gerai Indomaret atau ritel lainnya sebagai perbandingan. Selain itu, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas pelayanan, citra merek, atau promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiansyah, E. C., & Taufik, E. R. (2019). Mediasi Kepuasan Nasabah pada Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas (studi pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Pandeglang). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 3(1), 1–19. <https://doi.org/10.48181/jrbmt.v3i1.9361>
- Cahyana, M. A. D., & Sukaatmadja, P. G. (2017). Pengaruh retail marketing mix terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 6(2), 975–1006. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13328>
- Kencanawati, M. S., Anggraini, R., Tesniwati, R., & Putranto, M. R. (2023). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, fasilitas dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Insight Management Journal*, 4(1), 12–18. <https://doi.org/10.47065/imj.v4i1.297>
- Kusrini, E. D., Haris, A., Setyawanatra, E. R., Zahrina, N. A., & Sriyono. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri ritel: studi kasus pada Indomaret Gebang. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(5). <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11092>

- Leindarita, B., & Andriansa, R. (2022). Pengaruh store atmosphere dan harga terhadap minat beli ulang (studi pada konsumen Coco Coffee). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 356–363. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2165>
- Mordor Intelligence. (2025). *Indonesia retail market report – retail share by channel, 2024–2025*. Mordor Intelligence
- Priwastyani, T., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bakso Baturetno Mangunjaya. *Insight Management Journal*, 3(1). <https://doi.org/10.47065/imj.v3i1.212>
- Pujianti, Y. C., Susanty, A., & Rumita, R. (2012). Analisa pengaruh kepuasan pelanggan dan customer relationship management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan pada minimarket Alfamart dan Indomaret Semarang. *Industrial Engineering Online Journal*, 1(4)
- ResearchAndMarkets.com. (2025, March 31). *Indonesia convenience retailers industry report 2025: Indomaret and Alfamart drive outlet growth with expansion beyond Java*. GlobeNewswire
- Sari, N. M., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret Villa Mutiara Gading Bekasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9061–9070. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3693>
- Sari, P. R., Nurhapsari, R., Sholihah, E., Rahmania, A. S., & Kurniawati, N. O. (2025). Strategi meningkatkan kepuasan pelanggan di ritel modern: tinjauan dari aspek kualitas layanan, promosi, dan harga. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 5(1), 71–78. <https://doi.org/10.51903/4nmyth13>
- Santi, S., & Putra, A. (2020). Pengaruh persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan, dan suasana café terhadap kepuasan konsumen pada Café Bumi di Batu Bara. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Sains*, 3(1), 84–93
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson
- Setiawan, F. B., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2023). Analisis pengaruh store atmosphere, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Café Basabasi Yogyakarta. *J-MAS: Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(1), 470–479. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.742>
- Tamrin, A., dkk. (2024). Persepsi harga dalam perilaku konsumen ritel modern di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Pemasaran Indonesia* (judul lengkap tidak tersedia)
- Wikipedia Contributors. (2025, June). *Convenience store*. In *Wikipedia*. Retrieved August 2025, from Wikipedia
- Wikipedia Contributors. (2025, June). *Indomaret*. In *Wikipedia*. Retrieved August 2025, from Wikipedia
- Wibi Pamungkas, M. A. A., & Setiawan, A. (2025). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada produk Erigo di Kota Semarang). *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(4), 2179–2193. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i4.9360>