

## Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Paris Baguette

Andika Ahmad Haryono<sup>1</sup>, Sinthon L. Siahaan<sup>2</sup>

Universitas Asa Indonesia

E-mail: [Andikaahmad27@gmail.com](mailto:Andikaahmad27@gmail.com)<sup>1</sup>, [Sinthonlevi097@gmail.com](mailto:Sinthonlevi097@gmail.com)<sup>2</sup>

---

### Article History:

Received: 18 Juni 2023

Revised: 01 Februari 2024

Accepted: 06 Februari 2024

**Keywords:** *Product Quality, Price Perception, Store Atmosphere And Customer Satisfaction*

**Abstract:** *This study aims to identify the effect of product quality, price perception and store atmosphere on Paris Baguette customer satisfaction. The population in this study are customers who buy at Paris Baguette PIM 3 during the January-March period. For the data collection technique used is the survey method by distributing questionnaires, using a sample of 200 respondents. Methods of data collection using questionnaires distributed to respondents. The data analysis method used is SEM-PLS using Smart-PLS 3 software to process data. The results showed that product quality had no effect on customer satisfaction, but other variables namely perception of price and store atmosphere showed significant and positive effect, effect on customer satisfaction.*

---

### PENDAHULUAN

Bisnis *caffè shop* telah mengalami perkembangan yang pesat di masa sekarang ini dan tidak lagi hanya menjual kopi tetapi sudah merambah menjual makanan seperti roti yang biasa disebut *bakery caffè*. *Bakery caffè* adalah sebuah tempat yang membuat dan menjual roti. Tetapi dalam kegiatan bisnisnya *Bakery Caffè* tidak hanya menjual dan membuat roti, tetapi juga *sandwich*, patiseri dan minuman seperti kopi, *artisan tea*, cokelat, aneka jus dan *cocktails*. Biasanya lokasi seperti ini sering dijadikan tempat berkumpul bagi semua kalangan mulai dari anak muda pelajar, ibu-ibu muda sosialita maupun bapak- bapak pebisnis karena ruangnya memiliki desain dan interior yang unik serta menarik. Suasana toko seperti ini dimaksudkan untuk menarik minat para pelanggan untuk datang berkunjung ke store. Salah satu jenis bisnis seperti ini adalah Paris Baguette Boulangerie merupakan sebuah *franchise* asal Korea Selatan. Paris Baguette mempunyai 9 store di Indonesia. Salah satu di antaranya adalah Paris Baguette Jakarta yang terletak di mall ternama di Jakarta Selatan, yaitu Paris Baguette Pondok Indah Mall . Outlet ini mempunyai konsep *bakery caffè* dengan tema Paris dan Korea.

Setiap bisnis yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman selalu berupaya memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Berbagai faktor dapat memberi kontribusi terhadap kepuasan konsumen yang mesti dijaga oleh manajemennya seperti kualitas produk, persepsi harga dan suasana toko. Faktor-faktor ini bersama faktor-faktor lain memainkan peran penting membuat konsumennya mencapai kepuasan setelah mengonsumsi produk yang ditawarkan.

Perihal kualitas produk, Kotler dan Armstrong (2008) menyampaikan bahwa kualitas produk merupakan satu di antara alat pemosisian yang sangat penting untuk pemasar. Kualitas

produk melekat pada nilai dan kepuasan pelanggan karena kinerja produk yang dipengaruhi secara langsung oleh kualitas. Kualitas produk di Paris Baguette ialah cita rasa minuman dan makanan yang baik, dimulai dari kualitas bahan, pembuatan, dan cara penyajiannya. Dengan demikian konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan kepuasan yang didapat oleh konsumen setelah mengonsumsi suatu produk diharapkan akan menciptakan loyalitas pembeli. Dalam tahap ini pembeli akan membeli produk secara berulang dan terus menerus. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amanah (2019) dan juga oleh Sembiring (2014) keduanya membuktikan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Sedangkan persepsi harga menurut Schiffman & Kanuk (2018) merupakan cara konsumen mempertimbangkan harga tertentu, tinggi atau rendahnya harga sehingga memiliki pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli. Selain itu Peter & Olson (2012) mengatakan persepsi harga adalah hal bermakna untuk konsumen yang berkaitan bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen. Melalui penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Juniantara & Sukawati (2018) dan Aisyah & Tuti (2022) keduanya membuktikan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi harga.

Selain kedua faktor di atas, salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah suasana toko (*store atmosphere*) karena toko yang mempunyai suasana yang unik dan nyaman merupakan daya tarik bagi pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Utami (2018) mengatakan suasana merupakan pembentukan lingkungan melalui media penggambaran visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma agar dapat membentuk respon emosional dan perseptual pelanggan serta membujuk pelanggan membeli suatu produk. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Arif & Ekasari (2021) dan Rooroh et al (2020) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh suasana toko (*store atmosphere*).

Paris Baguette adalah sebuah *bakery cafe* di Jakarta Selatan. Paris Baguette menawarkan berbagai macam roti dan roti lapis (*sandwich*) olahan, kopi, aneka minuman sebagai pilihan lain bagi pelanggan tidak menyukai kopi, dan berbagai macam makanan ringan dan berat. Aspek lain yang dilakukan sebagai bagian dari strategi diferensiasi, Paris Baguette dilengkapi dengan pertunjukan *live cooking* dan juga suasana yang *authentic* yang membuat Paris Baguette menjadi unik. Pemilihan lagu-lagu Korea dan modern dan *easy listening* untuk menciptakan suasana yang lebih menarik yang dapat dinikmati oleh konsumen. Bahkan konsumen dapat juga request lagu yang diinginkannya.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti akan melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan suasana terhadap kepuasan pelanggan di Paris Baguette.

## **LANDASAN TEORI**

### **Kualitas Produk**

Wang (2013) mengatakan kualitas produk merupakan sesuatu yang dirasakan konsumen yang merupakan penilaian konsumen dari keseluruhan keunggulan suatu produk. Selain itu Sangadji & Sopiah (2013) menjelaskan kualitas produk sebagai penilaian pelanggan secara keseluruhan atas kinerja mereka yang baik dari suatu barang, makanan atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk secara implisit maupun eksplisit untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk ialah kombinasi total karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, pengembangan, pembuatan, dan pemeliharaan yang menjadikan produk bermanfaat dalam memenuhi harapan pelanggan

(Wijaya, 2018). Ada beberapa elemen kualitas produk yaitu penampilan, tekstur dan rasa (Vaclavik, 2012).

Sudaryono (2014) menyatakan kepuasan konsumen adalah keseluruhan tingkah laku yang diperlihatkan setelah memperoleh dan menggunakan suatu barang atau jasa. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Razak (2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim (2019) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengajukan hipotesis di bawah ini.

H1: Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Paris Baguette.

### **Persepsi Harga**

Menurut Peter dan Olson (2012), persepsi harga berhubungan dengan cara konsumen memahami informasi harga dan masuk akal bagi konsumen. Sementara itu, Sudaryono (2014) berpendapat bahwa persepsi harga berkaitan dengan sejauh mana konsumen dapat memahami informasi harga dan memahaminya lebih dalam. Menurut Peter & Olson (2012) elemen persepsi harga mencakup keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitasnya, daya saing harga, dan harga sesuai dengan manfaat yang didapat.

Sudaryono (2014) menyatakan kepuasan konsumen adalah keseluruhan tingkah laku yang diperlihatkan setelah memperoleh dan menggunakan suatu produk. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harjati & Venesia (2015) menunjukkan persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Montung et al (2015) bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi harga.

Dengan demikian berdasarkan penjelasan di atas, dapat disampaikan hipotesis seperti tertera di bawah ini.

H2: Ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

### **Suasana Toko (Store Atmosphere)**

Menurut Berman et al. (2018) suasana mengacu pada fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan menarik pelanggan. Sedangkan (Kotler & Armstrong, 2012) suasana adalah lingkungan yang dirancang yang menciptakan atau memperkuat kecenderungan pembeli terhadap pembelian suatu produk. Sedangkan Umar (2005) menyampaikan pendapatnya bahwa atmosfer toko adalah untuk menciptakan keseluruhan ruangan dengan atribut toko yang membuat kedua belah pihak konsumen dan produsen merasa senang. Pendapat lain Utami (2018) suasana menonjolkan citra dan bertujuan untuk menarik pelanggan.

Suasana toko (*store atmosphere*) memiliki beberapa elemen, yaitu komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma, Berman et al (2005) mengatakan suasana mengarah kepada karakteristik sebuah toko. Dalam penelitian Welsa & Khoironi (2019) menunjukkan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Hilaliyah et al (2017) menerangkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh suasana toko (*store atmosphere*).

Sesuai dengan deskripsi di atas, dapat diajukan hipotesis di bawah ini.

H3: Ada pengaruh Suasana Toko terhadap kepuasan pelanggan di Paris Baguette

### **Kepuasan Pelanggan**

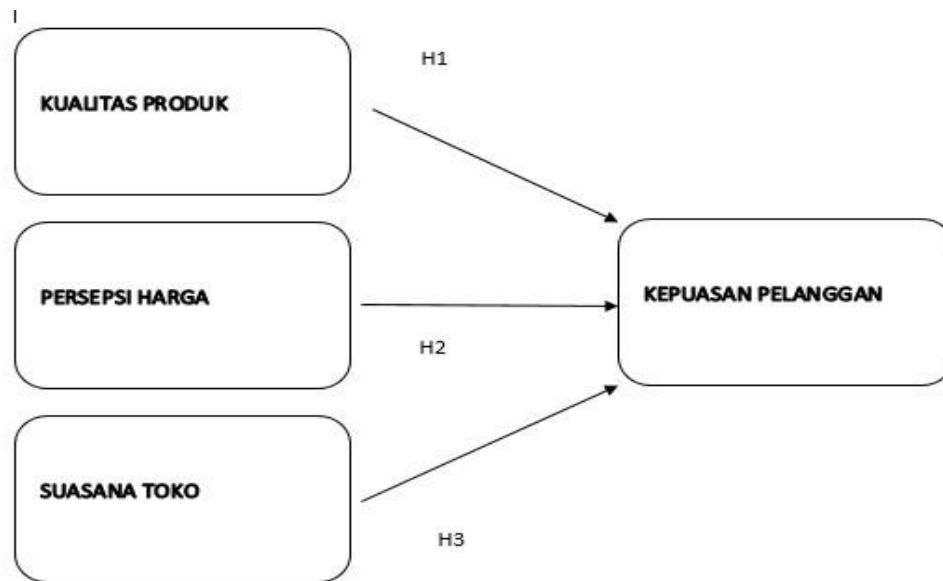
Indrasari (2019) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana seseorang berpikir bahwa harapannya telah terpenuhi dalam kaitannya dengan harga dan kualitas produk atau layanan,

sedangkan menurut Sudaryono (2014) mengatakan kepuasan pelanggan adalah keseluruhan tingkah laku yang diperlihatkan setelah memperoleh dan menggunakan suatu barang atau jasa. Sementara itu Poniman & Choerudin (2017), berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan reaksi pelanggan terhadap penilaian kesenjangan yang dirasakan antara ekspektasi produk dengan kinerja setelah pelanggan menggunakan produk tersebut. Menurut Firmansyah (2018), kepuasan pelanggan adalah ukuran sejauh mana pelanggan sangat puas dengan produk-produk yang diterima.

Indikator kepuasan pelanggan meliputi kualitas pelayanan, kualitas produk, harga jasa atau produk dan kemudahan akses produk (Irawan, 2002).

**Kerangka Berpikir**

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai mana digambarkan di bawah ini.



**Gambar 1.** Kerangka berfikir

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 1, Hipotesis penelitian ini dirancang sebagai berikut:

- H1: Kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan
- H2: Persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan
- H3: Suasana toko mempengaruhi kepuasan pelanggan

**METODE PENELITIAN**

Dalam studi ini, penulis menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan mengerjakan pemeriksaan survei. Menurut Sugiyono (2013) metodologi penelitian pada dasarnya merupakan sifat ilmiah untuk memperoleh petunjuk dengan sasaran keberhasilan tertentu. Penelitian ini dilakukan di Paris Baguette, dengan menggunakan variabel independen meliputi kualitas produk, persepsi harga dan Suasana Toko dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang membeli dan berkunjung selama 2 kali atau lebih di Paris Baguette. Dalam penelitian ini digunakan teknik purposive sampling yaitu pengambilan sampel dengan memilih responden yang telah melakukan kunjungan di Paris Baguette sebanyak 2 kali atau lebih sebanyak 200 responden.

Komponen dalam model kuisioner yang digunakan oleh peneliti adalah dengan acuan penilaian Skala Likert Summated Rating (LSR) yang terdiri dari 5 (lima) pilihan skor jawaban, yaitu: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, (5) sangat setuju, Kualitas produk dengan beberapa indikator: (1) *appearance* (penampilan); (2) *texture* (tekstur); (3) *flavor* (rasa) (Vaclavik, 2012).

Persepsi harga menggunakan indikator: (1) Keterjangkauan harga produk; (2) Kesesuaian harga pada kualitas; (3) Daya saing harga; (4) Harga sesuai manfaat (Kotler & Armstrong, 2012), Suasana toko menggunakan indikator (1) komunikasi visual; (2) pencahayaan; (3) warna; (4) musik dan (5) aroma (Utami, 2018) Kepuasan pelanggan dengan indikator; (1) Kualitas Produk; (2) Harga; (3) *Service Quality*; (4) Faktor Emosional; (5) Kemudahan (Irawan, 2002).

### Hasil dan Pembahasan

**Tabel 1.** Profil Responden

No.	Karakter	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Jenis kelamin	LAKI-LAKI	125	63%
		PEREMPUAN	75	38%
2.	Usia	<20 Tahun	13	7%
		21-30 Tahun	156	78%
		31-40 Tahun	23	12%
		41-50 Tahun	6	3%
		>50 Tahun	2	1%
3.	PEKERJAAN	Pelajar / Mahasiswa	108	54%
		Karyawan Swasta / Negeri	85	43%
		Wirausaha	7	4%
4	Jumlah Kunjungan	2 kali	49	25%
		3-5 kali	112	56%
		>5 kali	39	20%

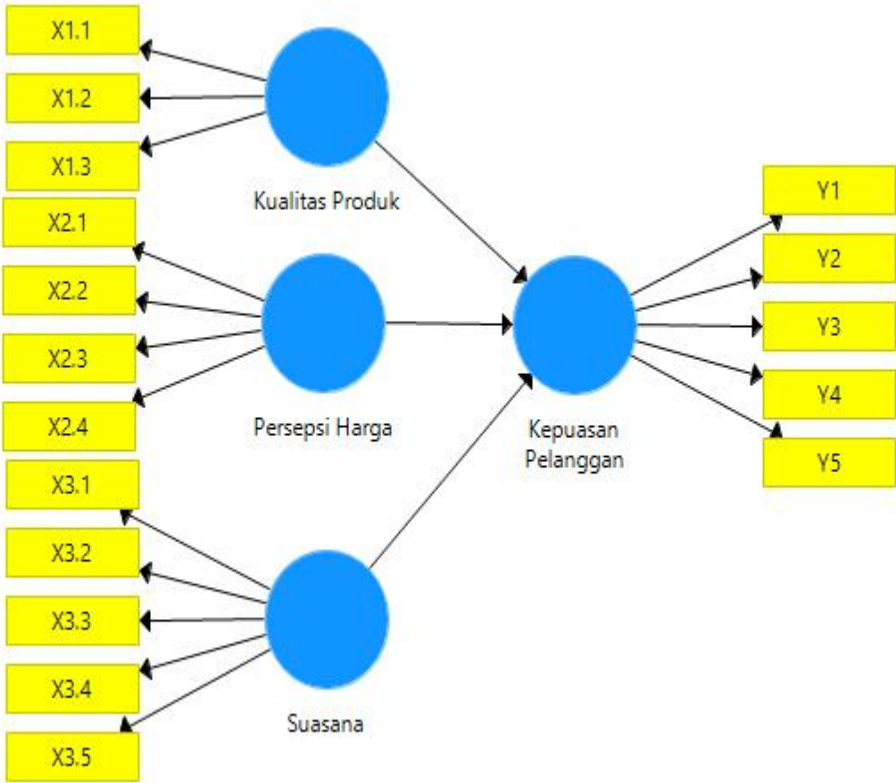
Sumber : kuesioner 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dari 200 responden penelitian, berdasarkan kelompok usia responden didominasi oleh pelanggan yang berusia di bawah 20 tahun (7%), antara 21-30 tahun (78%), antara 31-40 tahun (12%), antara 41-50 tahun (3%) dan yang terakhir lebih dari 50 tahun sebanyak (1%).

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah pelanggan laki-laki (63%) lalu disusul perempuan (38%). Responden paling banyak menurut kategori pekerjaan adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 108 responden atau (54%), selanjutnya adalah karyawan swasta (43%), dan terakhir adalah wirausaha sebanyak (4%), Berdasarkan jumlah kunjungan mayoritas berkunjung di 3 sampai 5 kali ke paris baguette dengan (56%) disusul 2 kali kunjungan (25%)

Dan kunjungan lebih dari 5 kali hanya (20%).

Berdasarkan data tersebut dapat disampaikan bahwa konseumen yang paling banyak berkunjung ke Paris Baguette adalah mereka berusia muda dengan status mahasiswa/pelajar dan didominasi oleh laki-laki. Data juga menunjukkan bahwa dari sisi jumlah kunjungan yang paling panyak adalah konsumen yang sudah berkunjung 3-5 kali.



Sumber : kuesioner 2023

**Uji Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

**Validitas Konvergen**

Uji validitas konvergen mengacu pada nilai *loading factor*, *Cronbach Alpha*, *Composite Reliability*, dan *AVE*. Hasil uji validitas konvergen disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2.** *Loading Factor* tiap indiktor dalam model

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	KP 1	0,866	0,829	0,897	0,745	Bagus
	KP 2	0,852				
	KP 3	0,872				

Persepsi harga (X2)	PH 1	0,802	0,877	0,881	0,732	Bagus
	PH 2	0,871				
	PH 3	0,867				
	PH 4	0,880				
Suasana (X3)	S1	0,721	0,801	0,861	0,554	Bagus
	S2	0,784				
	S3	0,777				
	S4	0,730				
	S5	0,707				
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y 1	0,821	0,861	0,901	0,646	Bagus
	Y 2	0,737				
	Y 3	0,850				
	Y 4	0,713				
	Y 5	0,885				

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki *loading factor* > 0,7, hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini telah mengukur apa yang seharusnya diukur. Nilai *AVE* > 0,5 menunjukkan bahwa validitas konstruk telah terpenuhi.

### Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dalam penelitian ini menggunakan metode cross loading. Nilai cross-loading dari masing- masing indikator ditunjukkan pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Cross Loading

	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Suasana	Kepuasan Pelanggan
X1.1	<b>0,866</b>	0,774	0,620	0,702
X1.2	<b>0,852</b>	0,630	0,586	0,629
X1.3	<b>0,872</b>	0,749	0,697	0,724
X2.1	0,675	<b>0,802</b>	0,483	0,665
X2.2	0,743	<b>0,871</b>	0,657	0,765
X2.3	0,686	<b>0,867</b>	0,612	0,679
X2.4	0,750	<b>0,880</b>	0,609	0,712
X3.1	0,607	0,597	<b>0,721</b>	0,657
X3.2	0,709	0,699	<b>0,784</b>	0,720
X3.3	0,466	0,379	<b>0,777</b>	0,561
X3.4	0,459	0,410	<b>0,730</b>	0,547
X3.5	0,444	0,423	<b>0,707</b>	0,509
Y1	0,695	0,738	0,654	<b>0,821</b>

Y2	0,501	0,599	0,585	0,737
Y3	0,677	0,700	0,647	0,850
Y4	0,565	0,482	0,684	0,713
Y5	0,735	0,769	0,713	0,885

Berdasarkan informasi pada Tabel 3, diketahui bahwa nilai *loading factor* setiap indikator konstruk besar lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *loading factor* indikator pada konstruk lain pada baris yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa syarat validitas diskriminan telah terpenuhi. Uji Reliabilitas Tabel 3 menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* >0,70. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan pada konstruk sudah reliabel.

**Uji Multikoloniaritas Kontruk**

**Tabel 4. Nilai dalam VIF**

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Suasana
Kepuasan Pelanggan				
Kualitas Produk		3,939		
Persepsi Harga			3,456	
Suasana				2,292

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengukur apakah terdapat kesamaan antar variabel bebas yang diteliti. Tabel 4 menunjukkan nilai VIF pada ketiga variabel eksogen yang diteliti seluruhnya <5. Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan multikolinearitas antar variabel bebas yang diteliti.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 5. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,801	0,798

Nilai Koefisien Determinasi bertujuan untuk menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan keragaman variabel tidak bebas. Nilai R<sup>2</sup> pada Tabel 5 menunjukkan bahwa kualitas produk, Persepsi harga, dan suasana toko menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 80.1%. Nilai ini berada pada kekuatan sedang.

**Siza Effect (f<sup>2</sup>)**

*Size Effect (f<sup>2</sup>)* pada model bertujuan untuk melihat apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif terhadap konstruk endogen dari konstruksi tersebut. Hasil perhitungan nilai dari efek ukuran disajikan pada Tabel 6.



**Tabel 6.** F-Square( $f^2$ )

f Square		
	Kepuasan Pelanggan	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan		
Kualitas Produk	0,020	Kecil
Persepsi Harga	0,261	Sedang
Suasana	0,407	Besar

Dari Tabel 6 diketahui bahwa nilai *size effect* ( $f^2$ ) pada kualitas produk berada pada kategori kecil, *size effect* ( $f^2$ ) pada kualitas produk berada pada kategori kecil dan *size effect* ( $f^2$ ) pada persepsi harga kategori kecil. Tabel 6 juga menunjukkan bahwa *size effect* yang paling besar adalah suasana, selanjutnya persepsi harga dan terakhir adalah kualitas produk

### Ketetapan Prediksi ( $Q^2$ )

Hair et.al (2017) menjelaskan bahwa seperti mengukur pengaruh ukuran, pedoman untuk menentukan seberapa besar akurasi prediksi adalah 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar).

**Tabel 7.** Q-Square

	SSO	SSE	Q-Square
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	600,000	600,000	0,504
<b>Kualitas Produk</b>	800,000	800,000	
<b>Persepsi Harga</b>	1000,000	1000,000	
<b>Suasana</b>	1000,000	496,392	

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat diketahui bahwa ukuran relatif relevansi prediksi ( $Q^2$ ) memiliki nilai 0,504 Dengan demikian dapat dikatakan akurasi prediksi dari model penelitian berada pada kategori besar.

**Tabel 8.** SRMR

Nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*)

Fit Summary		
	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,091	0,091
d_ ULS	1,278	1,278
d_ G	0,493	0,493
Chi-Square	559,225	559,225
NFI	0,773	0,773

Tabel 8 menunjukkan nilai kesesuaian model dengan menggunakan SRMR. Nilai SRMR model yang diperoleh adalah  $0,091 < 0,08$ . Berdasarkan nilai SRMR yang diperoleh, diperoleh kesimpulan bahwa model penelitian yang dihasilkan layak dan memenuhi kriteria.

**Pengujian Hipotesis**

Tabel 9 berisi informasi koefisien jalur, nilai t-statistik, dan nilai-p yang diperoleh dari perhitungan *bootstrapping* dengan bantuan *software* SmartPLS 3.2.9.

**Tabel 9.** Koefisien Jalur Antar Variabel Untuk Pengajuan Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	kESIMPULAN
Kualitas Produk->Kepuasan Pelanggan	0,124	0,124	0,112	1,111	0,267	Tidak Signifikan
Persepsi Harga ->Kepuasan Pelanggan	0,424	0,432	0,095	4,469	0,000	Signifikan
Suasana -> Kepuasan Pelanggan	0,431	0,419	0,064	6,706	0,000	Signifikan

Berdasarkan taraf signifikansi, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,124 dengan t-statistik 1,111 > 1,96 dan p-value 0,267 < 0,05 yang artinya hipotesis ini tidak signifikan. Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,267, Kemudian persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,424 dengan t-statistik 4,469 < 1,96 dan p-value 0,000 > 0,05 yang artinya hipotesis ini signifikan. ,dengan t-statistik 0,000 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05 yang artinya hipotesis ini diterima. Selanjutnya suasana terhadap customer kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,431 dengan t-statistik 6,706 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05 yang artinya hipotesis signifikan.

**Hubungan antara variabel eksogen dan endogen secara rinci diuraikan sebagai Berikut:**

**Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan**

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan nilai p-value sebesar 0,267 < 0,05 bisa di katakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Paris Baguette dengan begitu hipotesis pertama tidak di terima. Berikut penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan yaitu Mariansyah & Syarif (2020) yang menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Café* kabalu Palembang, untuk di Mblara Coffee & Culinary Sidoarjo kepuasan pelanggan juga tidak dipengaruhi oleh kualitas produk yang diteliti oleh Arif & Ekasari (2021)

**Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan**

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05 bisa di katakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan pelanggan di Paris Baguette dengan begitu hipotesis kedua di terima. Yang dapat disimpulkan dalam penelitian sesuai hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Juniantara & Sukawati (2018), yang dimana hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga dan kepuasan pelanggan.

### Pengaruh Suasana Toko terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ketiga bahwa nilai p-value suasana toko terhadap kepuasan pelanggan  $0,000 < 0,05$  yang dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga di terima. Dengan demikian, bahwa suasana toko berperan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Paris Baguette. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Arif & Ekasari (2021).

### KESIMPULAN

Sesuai dengan hasil pembahasan diatas maka penelitian ini menunjukkan suasana toko (*store atmosphere*) mempengaruhi kepuasan pelanggan paris baguette secara positif dan signifikan. Hasil kedua yaitu persepsi harga juga mempengaruhi kepuasan pelanggan paris baguette secara positif dan signifikan. Sebaliknya dengan kualitas produk, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan paris baguette. Hasil penelitian dapat memberikan implikasi bahwa persepsi harga dan suasana toko akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perlunya memperhatikan persaingan harga dan ketetapan harga agar pelanggan merasakan kepuasan tersendiri. Dibantu dengan suasana toko yang nyaman dan bersih juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Beda halnya dengan kualitas produk, kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di paris baguette mungkin pelanggan datang ke Paris baguette untuk menikmati suasana dan juga harga yang diberikan dengan demikian manajemen paris baguette agar mengembangkan serta meningkatkan inovasi serta kreatifitas terhadap produknya agar beragam,

Penelitian ini hanya dilakukan di Paris baguette PIM 3, maka untuk penelitian selanjutnya akan lebih baik bila cakupan penelitiannya diperluas. Misalnya dengan menggunakan beberapa objek penelitian yang tersebar di beberapa daerah atau objek penelitian yang berbeda, menambah jumlah sampel, serta menambah variabel seperti lokasi, kualitas pelayanan, promosi dan sebagainya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, R. S., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Di Restoran Joe's Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Besar. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(2), 168–179.
- Amanah, D. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Asia Teknik Kreasindo. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, March 2010, 12–26. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/HNGVJ>
- Arif, D., & Ekasari, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ecopreneur*.12, 3(2), 139. <https://doi.org/10.51804/econ12.v3i2.780>
- Berman, B., Evans, J., & Chattarjee, P. (2005). Retail Management. In *Vikalpa: The Journal for Decision Makers* (Vol. 30, Issue 2). <https://doi.org/10.1177/0256090920050213>
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). Retail Management. In *Retailing Principles* (13th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.5040/9781501304125.part-004>
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). In *Jurnal Agora: Vol. 5 No. (Issue December)*.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.

- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Lewis dan Booms (1983) dalam F. Tjiptono dan G. Chandra (2011:180) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuh. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1), 64–74.
- Hilaliyah, S. atul, Djawahir, H., & Susilowati, C. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Yang Di Moderasi Oleh Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Pelanggan Kafe Ria Djenaka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 172–187.
- Ibrahim, M. (2019). *TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN*. 4(1), 175–182.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. untoro prima.
- Irawan, H. (2002). Manajemen Pemasaran 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. In *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principle of Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. In *Pearson Prentice Hall* (Global Edi). Pearson Prentice Hall. <https://doi.org/10.2307/1246309>
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Montung, P., Sepang, J., & Adare, D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 678–689.
- Peter, J. pau., & Olson, J. . (2012). Peter Olson 2012.pdf. In *PERILAKU KONSUMEN* (9th ed.). PT SALEMBA EMPAT.
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *PONIMAN2017.pdf*. CV Budhi utama.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.
- Rooroh, C., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2020). Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 130–139.
- Sangaji, M., & Sopiah. (2013). *sangaji2013.pdf*.
- Schiffman, L., & Kanuk, leslie lazar. (2018). *Perilaku konsumen*. PT indeks.
- Sembiring, I. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan McDonalds MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 15(1), 84504.
- Sudaryono. (2014). *PERILAKU KONSUMEN* (pertama). lentera ilu cendikia.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, C. W. (2018). utami.pdf. In *Manajemen Ritel* (pp. 356–359). Salemba Empat.
- Vaclavik, V. (2012). Food Science Text Series) Vickie A. Vaclavik, Elizabeth W. Christian - Essentials of Food Science-Springer (2007). In *springer* (Vol. 4, Issue 1).

- Wang, E. S. T. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(10), 805–816. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2012-0113>
- Welsa, H., & Khoironi, M. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal EBBANK*, 10(1), 1–16.
- Wijaya, T. (2018). *Wijaya 2018.pdf*. PT indeks.