

## Pengaruh Persepsi Harga dan Atmosfer Toko terhadap Kepuasan Pelanggan

Endi Pembudi<sup>1</sup>, Syarifah Hidayah<sup>2</sup>✉

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda

✉Corresponding author: syarifah.hidayah@feb.unmul.ac.id

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari persepsi harga dan atmosfer toko terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Gallery Sport di Samarinda, Indonesia. Populasi pada penelitian ini merupakan pelanggan Gallery Sport pada tahun 2021. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yang datanya diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui Google Form. Analisis dilakukan dengan cara regresi linear berganda dengan menggunakan Software SPSS versi 24. Hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi harga dan atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi performa dari persepsi harga dan atmosfer toko, maka tingkat kepuasan pelanggan juga meningkat. Hasil dari penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk mengembangkan bisnis agar lebih maju dan berkembang.

**Kata kunci**  
Persepsi Harga;  
Atmosfer Toko;  
Kepuasan Pelanggan;  
UMKM

## *The Influence of Price Perception and Store Atmosphere on Customer Satisfaction*



### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of price perception and store atmosphere on customer satisfaction at Gallery Sport in Samarinda, Indonesia. The population in this study was Gallery Sport customers in 2021. The number of samples used was 100 people with purposive sampling techniques whose data was obtained through the distribution of questionnaires through Google Form. The analysis was performed by means of multiple linear regression using SPSS Software version 24. The results showed that price perception and store atmosphere have a positive and significant effect on customer satisfaction. The higher the performance of price perception and store atmosphere, the more customer satisfaction level increases. The results of this research can also be used by SME's to develop their business more advanced.*

*This is an open-access article under the CC BY-NC-SA license.*



Copyright © 2024 Endi Pembudi, Syarifah Hidayah

### Article History

Received 2024-02-01  
Revised 2024-02-10  
Accepted 2024-02-25

### Key words

Price Perception;  
Store Atmosphere;  
Customer Satisfaction;  
SME's

## 1. Pendahuluan

Setiap tahunnya, perkembangan bisnis di Indonesia cenderung meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk yang semakin tinggi ditambah dengan bonus demografinya. Optimisme konsumen yang kuat juga akan meningkatkan daya beli masyarakat terhadap barang dan jasa sehingga menjadikan peluang bagi para pelaku bisnis. Industri olahraga merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam perkembangan ekonomi suatu negara. Dalam perekonomian nasional, industri olahraga merupakan suatu basis yang cukup besar dalam menunjang struktur industri transformasi, dari masyarakat agraris menjadi masyarakat

industri. Hal ini membuat peranan industri olahraga dapat mendorong penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat serta penyebaran industri yang lebih luas lagi.

Gallery Sport merupakan salah satu UMKM dalam sektor fashion yang terletak di Jalan Pangeran Antasari No.46 RT.08 Samarinda, Kalimantan Timur. Toko ini menjual pakaian olahraga (sportswear). Hingga saat ini, Gallery Sport merupakan salah satu toko yang banyak didatangi oleh para konsumen. Toko ini mempunyai keunggulan produk yang mungkin tidak dimiliki oleh pesaing dan didukung dengan harga yang cukup sesuai dengan kualitas produknya sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku dengan harga yang lebih rendah untuk memberikan kepuasan, selain itu tidak heran juga jika konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan terjangkau dengan kualitas yang baik serta atmosfer toko yang mendukung.

Namun kenyataannya, masih terdapat beberapa permasalahan yang terjadi di Gallery Sport. Terhitung pada tahun 2021, jumlah pengunjung dan penjualan cenderung fluktuatif. Setelah ditelusuri lebih lanjut, survey pendahuluan yang dilakukan kepada 35 pelanggan Gallery Sport mengenai kepuasan pelanggan, peneliti menemukan bahwa dari total 35 responden, terdapat 15 pelanggan yang merasa tidak puas dengan Gallery Sport. Artinya, tingkat kepuasan pelanggan Gallery Sport hanya berada diangka 57% saja yang berarti masih terbilang cukup rendah. Oleh karena itu, Gallery Sport harus bisa memahami, mengelola, mengukur dan mengoptimalkan segala faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan agar bisa berkembang dan memenangkan persaingan diantara para kompetitornya. Dari total 35 responden yang telah mengisi kuesioner, peneliti menemukan bahwa faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Gallery Sport adalah pandangan terkait harga dari produk yang ditawarkan dan kenyamanan ketika berbelanja di toko fisik.

Kepuasan pelanggan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran untuk memaksimalkan keuntungan suatu bisnis (Leninkumar, 2019). Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dari kualitas inti dan faktor keberhasilan di semua industri dan sektor masyarakat, oleh karena itu kepuasan pelanggan perlu dipahami, diukur, dan dikelola dengan baik. Apabila suatu bisnis gagal memfokuskan kepada kepuasan pelanggan, maka hal itu dapat mempengaruhi keberlangsungan dari bisnis tersebut (Hallencreutz & Parmler, 2021). Dengan kata lain, kepuasan pelanggan dapat mendorong suatu bisnis untuk meningkatkan reputasi dan citranya, mengurangi turnover pelanggan dan meningkatkan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan (Nwoko et al., 2021). Indikator kepuasan pelanggan menurut Bernarto et al., (2022) meliputi sesuai dengan kebutuhan, kenyamanan, menyukai brand, sesuai dengan harapan dan meyakinkan.

Persepsi harga merupakan faktor dominan bagi konsumen dalam menentukan atau mempertimbangkan produk ataupun jasa (Zhafirah et al., 2021). Menurut Yuliantie, (2021) pada dasarnya pelanggan menilai harga suatu produk tidak hanya bergantung pada nominal harga, akan tetapi juga bergantung pada persepsi mereka tentang harga. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Prananta et al., (2021) pada penelitiannya, bahwasanya konsumen dapat melakukan perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan kisaran harga yang telah terbentuk di benak konsumen untuk produk tersebut. Konsumen juga mempersepsikan bahwa dengan harga yang tinggi tentu konsumen akan mendapatkan produk yang berkualitas tinggi pula. Dengan penetapan harga yang tepat serta persepsi harga yang baik dimata konsumen, maka suatu bisnis dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama (Saktiawan & Harsono, 2021). Indikator persepsi harga menurut Peter & Olson, (2014:246) meliputi kesesuaian harga dengan kualitas produk, perbandingan harga dengan pesaing dan kemampuan finansial.

Semakin banyaknya kompetitor yang menjual produk olahraga sejenis, membuat pelaku bisnis dituntut untuk memberikan pengalaman berbelanja yang terbaik kepada konsumen. Pengalaman berbelanja dapat ditingkatkan dengan membangun atmosfer toko yang baik sehingga suatu bisnis bisa memiliki ciri khas tersendiri diantara para pesaing lainnya sehingga dapat menarik konsumen maupun pelanggan (Purwadi et al., 2020). Menurut Siahu et al., (2017) atmosfer toko merupakan istilah yang digunakan untuk menjelaskan perasaan konsumen terhadap pengalaman berbelanja yang dirasakan melalui toko fisik secara langsung.

Oleh karena itu, agar dapat meningkatkan dan mempertahankan konsumen atau pelanggan, suatu bisnis harus memperhatikan atmosfer toko yang dibangun. Atmosfer toko inilah yang dapat mempengaruhi kenyamanan konsumen ataupun pelanggan dalam menghabiskan waktu ketika berbelanja di dalam toko Purwadi et al., (2020). Indikator atmosfer toko menurut Hussain & Ali, (2015) meliputi kebersihan, aroma, suhu, pencahayaan, warna dan tampilan produk.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhlullah et al., (2016) dan Prayitno, (2016) dimana persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilmi & Darma, (2020) dan Anderson & Sin, (2020) pada penelitiannya yang menemukan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi, hasil penelitian yang dilakukan oleh Mendur et al., (2021) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pojoh & Kindangen, (2019) juga menemukan bahwa atmosfer toko hanya berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Metode

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021 dengan Gallery Sport sebagai objek penelitiannya. Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan Gallery Sport yang sudah pernah berbelanja serta berkunjung secara langsung lebih dari sekali. Penelitian ini menggunakan 2 variabel, yakni independen dan dependen. Variabel independen yang digunakan adalah persepsi harga (X1) dan atmosfer toko (X2) serta variabel dependen yang digunakan adalah kepuasan pelanggan (Y).

Menurut Rules of Thumb oleh Hair et al. (2014), jika ukuran populasi suatu objek kecil, penelitian membutuhkan sampel yang lebih besar untuk mencapai tingkat kekuatan tertentu. Untuk menghindari pengambilan hasil yang rendah, dianjurkan menggunakan persyaratan 50 sampel untuk minimum dan lebih direkomendasikan 100 sampel untuk sebagian besar penelitian, dengan begitu sampel pada penelitian ini akan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan purposive sampling yakni teknik penentuan sampel yang berdasarkan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:85). Pemilihan sampel yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti juga bertujuan agar sampel yang dipilih dapat memberikan informasi atau data yang sesuai dengan tujuan penelitian (Ferdinand, 2014:171).

Adapun kriteria ataupun karakteristik responden dari Gallery Sport yang ditentukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pelanggan UMKM Gallery Sport Pelanggan UMKM Gallery Sport yang berusia minimal 17 tahun, dengan alasan mereka sudah memiliki pemikiran yang rasional.
- 2) Pelanggan UMKM Gallery Sport yang pernah berbelanja lebih dari satu kali dalam setahun terakhir, dengan pertimbangan mereka sudah pernah membeli dan memahami dengan baik terkait harga produk yang ditawarkan

Pelanggan UMKM Gallery Sport yang pernah berkunjung langsung ke toko fisik dalam setahun terakhir, karena pelanggan tersebut sudah pernah memperoleh pengalaman berbelanja secara langsung dan dirasa mampu menjelaskan terkait atmosfer pada ruangan toko secara jelas.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data berupa angka atau data dari penilaian kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencapai penelitian tertentu dan diperoleh dari kuesioner langsung yang diisi oleh responden. Untuk data sekunder, dikumpulkan dari tesis, buku, jurnal, dan masih banyak lagi. Pengumpulan data dilakukan secara online melalui Google Form dengan format pertanyaan tertutup dan terbuka, artinya responden boleh menjawab atau berpendapat dari pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti serta pendapat tersendiri.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dari tiap variabel baik secara parsial maupun simultan untuk mengetahui pengaruh dari tiap variabel independen dan dependen dengan menggunakan Software SPSS versi 24.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Populasi pada penelitian ini merupakan pelanggan Gallery Sport di Kota Samarinda. Kuesioner ini dibuat untuk mengukur pengaruh dari persepsi harga dan atmosfer toko terhadap kepuasan pelanggan Gallery Sport yang disebar secara online melalui platform Google Form.

**Tabel 1.** Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Nilai Batas	Status
Persepsi Harga	X1.1	0.750	0.300	Valid
	X1.2	0.846	0.300	Valid
	X1.3	0.860	0.300	Valid
Atmosfer Toko	X2.1	0.728	0.300	Valid
	X2.2	0.816	0.300	Valid
	X2.3	0.779	0.300	Valid
	X2.4	0.802	0.300	Valid
	X2.5	0.750	0.300	Valid
	X2.6	0.625	0.300	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0.568	0.300	Valid
	Y1.2	0.783	0.300	Valid
	Y1.3	0.853	0.300	Valid
	Y1.4	0.789	0.300	Valid
	Y1.5	0.836	0.300	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai pearson correlation dari seluruh indikator berada diatas nilai batas (0.300). Jika nilai pearson correlation  $> 0,300$ , maka instrumen dinyatakan valid Sugiyono, (2016:348), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel dinyatakan valid.

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Status
Persepsi Harga	0.749	0.300	Reliabel
Atmosfer Toko	0.840	0.300	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.827	0.300	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel 2, nilai cronbach's alpha dari persepsi harga, atmosfer toko dan kepuasan pelanggan berada diatas dari nilai batas 0.60. Merujuk dari pendapat Sugiyono, (2016:348), karena semua variabel pada tabel diatas memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item-item pertanyaan dari tiap indikator variabel pada penelitian ini bersifat reliabel dan kuesioner yang digunakan pada penelitian ini bersifat handal.

**Tabel 3.** Uji Koefisien Korelasi & Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1.	0.792	0.627	0.619	0.34769

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai R sebesar 0.792. Merujuk dari pendapat Sugiyono, (2016:349), karena nilai R yang diperoleh berada di rentang dari 0.80 - 0.1000, maka dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) pada penelitian ini mempunyai hubungan yang kuat.

Hasil dari tabel 3 juga menunjukkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.627. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari variabel persepsi harga dan atmosfer toko terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 62,7%, dan sisanya 37,3% dipengaruhi oleh variabel ataupun faktor lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

**Tabel 4.** Uji Kelayakan Model

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	19.702	2	9.851	81.491	0.000
Residual	11.726	97	0.121		
Total	31.428	99			

Berdasarkan tabel 4, diperoleh F hitung sebesar 81.491 dan nilai F tabel untuk df 2 dan df 97 dengan tingkat signifikansi 0.05 adalah sebesar 3.090 yang didapatkan dari perhitungan melalui Microsoft Excel. Jika keduanya dibandingkan, maka nilai F hitung (81.491) lebih besar daripada F tabel (3.090). Disamping itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0.000 yang berarti lebih kecil daripada 0.05.

Dengan demikian, dinyatakan bahwa semua variabel bebas (independen) layak untuk menjelaskan variabel terikat (dependen) yang dianalisis pada penelitian ini. Artinya, Persepsi Harga dan Atmosfer Toko secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki tingkat “goodness of fit” yang baik.

**Tabel 5.** Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.046	0.257		4.077	0.000
Persepsi Harga	0.151	0.075	0.166	2.008	0.047
Atmosfer Toko	0.603	0.074	0.671	8.100	0.000

Berdasarkan tabel 5, diperoleh hasil regresi dengan nilai konstanta sebesar 1.046, nilai B1 sebesar 0.151 dan nilai B2 sebesar 0.603 sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.046 + 0.151 + 0.603 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas (independen) mempunyai nilai positif, yaitu variabel Persepsi Harga (X1) dan Atmosfer Toko (X2) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta menunjukkan hasil 1.046 yang mengandung arti bahwa kepuasan pelanggan pada UMKM Gallery Sport akan meningkat sebesar 1.046 jika variabel persepsi harga (X1) dan atmosfer toko (X2) nilainya adalah nol (0).
- 2) Koefisien persepsi harga memiliki koefisien kearah positif sebesar 0.151 sehingga peningkatan persepsi harga sebesar satu satuan, akan membuat kepuasan pelanggan pada UMKM Gallery Sport juga mengalami peningkatan sebesar 15,1% dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- 3) Koefisien atmosfer toko memiliki koefisien kearah positif sebesar 0.603 sehingga peningkatan atmosfer toko sebesar satu satuan akan membuat kepuasan pelanggan pada UMKM Gallery Sport juga mengalami peningkatan sebesar 60,3% dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

### 3.1. Pengujian Hipotesis

Berikut hasil pengujian Hipotesis:

#### 1) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai t hitung persepsi harga sebesar 2.008 dan nilai t tabel 1.660 yang didapatkan dari perhitungan melalui Microsoft Excel dengan tingkat

signifikansi 0.05. Jika keduanya dibandingkan, maka nilai  $t$  hitung (2.008) > (1.660) nilai  $t$  tabel dan untuk tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0.047 yang berarti lebih kecil dari 0.05.

Dari hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Gallery Sport. Dengan demikian hasilnya menunjukkan bahwa Hipotesis 1 diterima.

## **2) Atmosfer Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai  $t$  hitung atmosfer toko sebesar 8.100 dan nilai  $t$  tabel 1.660 yang didapatkan dari perhitungan melalui Microsoft Excel dengan tingkat signifikansi 0.05. Jika keduanya dibandingkan, maka nilai  $t$  hitung (8.100) > (1.660) nilai  $t$  tabel dan untuk tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05.

Dari hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Gallery Sport. Dengan demikian hasilnya menunjukkan bahwa Hipotesis 2 diterima.

## **3) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dijelaskan melalui indikator yang meliputi kesesuaian harga dengan produk, perbandingan harga dengan pesaing dan kemampuan finansial. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Gallery Sport. Diterimanya hipotesis pertama menunjukkan bahwa persepsi harga yang terbangun mampu membuat pelanggan UMKM Gallery Sport merasakan kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prayitno, (2016) dan Fadhlullah et al., (2016) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi harga merupakan faktor penting karena value dari suatu produk dapat diukur melalui harga yang ditetapkan oleh penjual sehingga dapat menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Pertimbangan inilah yang menjadi langkah awal sebelum terjadinya transaksi dan biasanya kepuasan bisa muncul setelah menggunakan produk yang sudah dibeli. Ketika sudah membeli produk, pelanggan akan membandingkan antara harga dengan value yang didapatkan. Apabila hasilnya baik ataupun melebihi harapan, maka tingkat kepuasannya akan meningkat. Kesesuaian antara harga dengan kualitas merupakan indikator utama yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan merasa harga yang ditawarkan pada UMKM Gallery Sport sudah ideal. Mayoritas pelanggan merasa harga yang mereka bayarkan sesuai atau bahkan lebih dengan value produk yang mereka harapkan.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh teori Peter & Olson, (2014:256) yang mengatakan bahwa pandangan terkait harga yang dipahami oleh pelanggan dapat membuat makna tertentu bagi mereka. Adapun makna tertentu yang dimaksud dapat berupa kepuasan yang diperoleh pelanggan ketika menggunakan produk tersebut. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Boushaba & Elatife, (2020) juga menyatakan bahwa harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hal tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat jika persepsi harga yang terbangun dibenak pelanggan UMKM Gallery Sport baik atau meningkat.

## **4) Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pengaruh atmosfer toko terhadap kepuasan pelanggan dijelaskan melalui indikator yang meliputi kebersihan, aroma, suhu, pencahayaan, warna dan tampilan produk. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, dapat disimpulkan bahwa Atmosfer Toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada UMKM Gallery Sport. Mengetahui hipotesis kedua diterima menunjukkan bahwa atmosfer toko atau suasana lingkungan belanja (toko fisik) yang tercipta pada UMKM Gallery Sport mampu mempengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap pengalaman berbelanja secara langsung terutama. Penelitian ini memiliki

hasil yang sejalan dengan yang dilakukan oleh Purwadi et al., (2020), Ilmi & Darma, (2020) dan Anderson & Sin, (2020) yang menyatakan bahwa Atmosfer Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Semakin baik atmosfer toko yang diciptakan, maka pelanggan juga merasa nyaman dan tingkat kepuasan mereka juga akan meningkat. Ketika berbelanja pada UMKM Gallery Sport, pelanggan merasakan kenyamanan yang membuat mereka menjadi betah bahkan dalam waktu yang lama. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Purwadi et al., (2020) yang berpendapat bahwa atmosfer toko mempengaruhi kenyamanan ataupun pelanggan dalam menghabiskan waktu ketika berbelanja di dalam toko.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh teori Berman dan Evans, (2018:464) yang mengatakan bahwa atmosfer atau karakteristik fisik toko dapat membangun kesan dan memberikan suatu makna yang menarik pelanggan. Apabila kesan yang terbangun baik, tentunya pelanggan akan merasakan kepuasan. Namun terdapat perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Pojoh & Kindangen, (2019), yang menyatakan bahwa variabel atmosfer toko berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hal tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat jika atmosfer toko yang tercipta pada toko fisik UMKM Gallery Sport baik atau meningkat.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga dan atmosfer toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga yang terbangun mampu membuat pelanggan UMKM Gallery Sport merasakan kepuasan. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas pelanggan merasa harga yang ditawarkan pada Gallery Sport sudah ideal, artinya merasa harga yang mereka bayarkan sesuai atau bahkan lebih dengan value produk yang mereka harapkan. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa atmosfer toko yang terbangun mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan UMKM Gallery Sport. Ketika berbelanja, pelanggan merasakan kenyamanan yang membuat mereka menjadi betah didalam ruangan bahkan dalam waktu yang lama.

UMKM Gallery Sport harus bisa menjaga konsistensi atau bahkan meningkatkan performa yang sudah dimiliki saat ini tentunya dengan selalu meningkatkan kepuasan pelanggan. Mengenai persepsi harga, UMKM Gallery Sport dapat menambahkan variasi promo seperti diskon pada Hari Besar, paket bundling produk dan sistem membership. Mengenai atmosfer toko, UMKM Gallery Sport bisa meningkatkan performa toko fisik dengan lebih memperhatikan kebersihan ruangan serta menambah pendingin seperti kipas angin atau air conditioner agar pelanggan dapat merasa lebih nyaman. Selain itu, UMKM Gallery Sport dapat memasang musik pada ruangan toko agar pelanggan merasa tidak bosan ketika berbelanja sehingga dapat memaksimalkan pengalaman berbelanja.

Pada peneliti selanjutnya, direkomendasikan juga untuk melanjutkan penelitian ini dengan objek yang sama, namun dengan kerangka konsep yang lebih kompleks seperti menambahkan variabel baru yang belum ada pada penelitian ini atau bahkan menggunakan variabel mediasi ataupun intervening agar penelitian selanjutnya bisa lebih berkembang.

#### Daftar Pustaka

- Anderson, S., & Sin, L. G. (2020). The Influence of Store Atmosphere on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: A Case Study at the Pacific Restaurant, Blitar. *Journal of The Community Development in Asia*, 3(3), 70–78. <https://doi.org/10.32535/jcda.v3i3.891>
- Bernarto, I., Purwanto, A., & Masman, R. R. (2022). The Effect of Perceived Risk, Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen*, 26(1), 35–50. <http://dx.doi.org/10.24912/jm.v26i1.833>
- Fadhullah, F., Muharam, H., & Hayati, Y. H. (2016). The Influence of Price Perception of Customer Satisfaction on Grab Bike Online Transportation Services (A Case Study on Students of the 2016 Faculty of Economics Management Study Program, Pakuan University).

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). AGF books.
- Hallencreutz, J., & Parmler, J. (2021). Important drivers for customer satisfaction—from product focus to image and service quality. *Total Quality Management and Business Excellence*, 32(5–6), 501–510. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1594756>
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>
- Illi, Z., & Darma, D. C. (2020). Can Servqual Mediate From the Store Atmosphere and Customer Satisfaction? *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 42(3), 359–368. <https://doi.org/10.15544/mts.2020.36>
- Leninkumar, V. (2019). Antecedents of Customer Satisfaction. *Archives of Business Research*, 7(6), 62–76.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1077–1086. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- Nwoko, E., Eze, P., & Maduka, C. (2021). Effect of internal marketing on customer satisfaction with telecommunication companies in Anambra State. *International Journal of Innovative Development and Policy Studies*, 9(2), 87–96.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran (Consumer behavior and marketing strategy). In Salemba Empat.
- Pojoh, L. S. A., & Kindangen, P. (2019). The Influence of Product Diversity and Store Atmosphere on Customer Satisfaction at Miniso Manado. *Arie..... 4543 Jurnal EMBA*, 7(4), 4543–4551.
- Prananta, W., Hapsoro, B. B., Permana, M. V., Informasi, T., & Produk, P. (2021). Role of Service Quality, Price Perception, Brand Image, and Information Technology Involvement in Banking Product Purchase Decisions Peran Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Keterlibatan. 12(85), 189–202.
- Prayitno, T. H. (2016). Review Article the Effect of Price Perception and Convenience Online Shopping Towards. *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research*, 03(12), 2086–2091.
- Purwadi, P., Devitasari, B., & Darma, D. C. (2020). Store Atmosphere, SERVQUAL and Consumer Loyalty: Case Study of Excelso Coffee Shop. 3(4), 21–30. <https://doi.org/10.33215/sjom.v3i4.385>
- Saktiawan, P. D., & Harsono, S. (2021). The Effect of Performance, Price Perception, Brand Image, and Brand Association on Purchase Decision of Honda CBR150R in Surabaya. *Philippine Social Science Journal*, 4(1), 97–107. <https://doi.org/10.52006/main.v4i1.288>
- Siahu, L., Saerang, D., & Tasik, H. (2017). Analyzing How Store Image Dimension Affects Consumer Spending. (a Case of Giant Ekstra and Transmart Carrefour in Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 4065–4074. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.18294>
- Sugiyono. (2016). *Statistika untuk Penelitian*.
- Yuliantie, E. (2021). Effect Of Product Quality, Price Perception, And Promotion On Purchase Decisions At Pand's Muslim Department Store. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(2), 176–188. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i2.176>
- Zhafirah, N., Relawati, R., & Ariadi, B. Y. (2021). Service Quality, Product Quality, and Perception of Price for Consumer Satisfaction at Aqiqah Business. *Agriecobis: Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 4(2), 142–153. <https://doi.org/10.22219/agriecobis.v4i2.17909>