

Relational Marketing, Product Quality, Store Atmosphere And Price On Product Customer Satisfaction At The Official Lega

Pemasaran Relasional, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Pada Lega Official

Sri Winarti^{1*}, Novrihan Leily Nasution², Zufrie³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu,
Rantauprapat^{1,2,3}

Sriwinarti202020@gmail.com¹, novrih4nleily@gmail.com², zufrieanh@rocketmail.com³

*Corresponding Author

ABSTRACT

Relationship marketing, product quality, store atmosphere, and price are important factors that influence consumer satisfaction. This research aims to determine the effect of relationship marketing on product consumer satisfaction at Lega Official. The method used is a purposive sampling technique, by selecting respondents from Lega Official visitors who have made purchases at least twice in the last two years. From an unlimited population, 80 respondents were selected as samples using the Slovin formula. Primary data was collected through a questionnaire with a Likert scale. Data analysis includes validation tests, reliability tests, multiple linear regression tests, simultaneous tests and partial tests. The research results show that the questionnaire instrument for measuring consumer satisfaction is proven to be valid and reliable. Of the 80 respondents involved, there was no missing or incomplete data. However, the results of multiple linear regression tests indicate that only the price variable has a significant influence on product consumer satisfaction at Lega Official, while the relationship marketing variables, product quality and store atmosphere do not show a significant influence. The implication of this research is that adjusting pricing strategies can be the key to substantially increasing consumer satisfaction. Other factors may require refinement or enhancement of strategies to achieve greater impact, providing valuable insight for Lega Official management in designing more effective marketing strategies. These results provide important insight into how management should focus on pricing to increase consumer satisfaction, while relationship marketing, product quality, and store ambience require improved strategies for greater impact.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Multiple Linear Regression, Product Quality, Proportional Sampling, Relationship Marketing, Store Atmosphere.*

ABSTRAK

Pemasaran relasional, kualitas produk, suasana toko, dan harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan konsumen produk di Lega Official. Metode yang digunakan adalah teknik purposive sampling, yaitu dengan memilih responden dari pengunjung Lega Official yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam dua tahun terakhir. Dari populasi yang tidak terbatas, dipilih 80 responden sebagai sampel dengan menggunakan rumus Slovin. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala likert. Analisis data meliputi uji validasi, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji simultan dan uji parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa instrumen kuesioner untuk mengukur kepuasan konsumen terbukti valid dan reliabel. Dari 80 responden yang terlibat, tidak ada data yang hilang atau tidak lengkap. Namun hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa hanya variabel harga yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk di Lega Official, sedangkan variabel hubungan pemasaran, kualitas produk dan store atmosfer tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Implikasi dari penelitian ini adalah penyesuaian strategi penetapan harga dapat menjadi kunci untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Faktor-faktor lain mungkin memerlukan penyempurnaan atau peningkatan strategi untuk mencapai dampak yang lebih besar, sehingga memberikan wawasan berharga bagi manajemen Lega Official dalam

merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil ini memberikan wawasan penting bahwa manajemen harus fokus pada penetapan harga untuk meningkatkan kepuasan konsumen, sementara pemasaran hubungan, kualitas produk, dan suasana toko memerlukan strategi yang lebih baik untuk mendapatkan dampak yang lebih besar.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Regresi Linier Berganda, Kualitas Produk, Proporsional Sampling, Pemasaran Relasional, Store Atmosfer.

1. Pendahuluan

Pengaruh pemasaran relasional, kualitas produk, store atmosphere dan harga sangat menentukan kepuasan konsumen. (Priharto, 2020) kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Pemasaran relasional sangat penting untuk retensi pelanggan karena bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan umpan balik pelanggan agar mereka datang kembali. Kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Store Atmosphere sangat berpengaruh kepada konsumen terhadap kenyamanan dan suasana yang ramah tamah. Kemudian, (Sedjati, 2018) harga ialah estimasi penjual terhadap arti dari para pembeli potensial, serta menyadari opsi lain yang dimiliki pembeli atas pemenuhan kebutuhan dari produk yang bias memuaskannya.

Pemasaran relasional merupakan pendekatan pemasaran yang menempatkan fokus pada hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Strategi pemasaran relasional bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dengan membangun hubungan yang kuat, membangun kepercayaan, dan memberikan pengalaman yang positif. Karyawan Lega Official kurang menunjukkan rasa ramah tamah dan pelayanan yang kurang optimal kepada konsumen yang berkunjung. Ini dapat dilihat dari sering terlambatnya pesanan yang dipesan oleh konsumen (Nalurita & Kartika Sari, 2023).

Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah Produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Lega Official kurang memberikan variasi menu yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen sering kecewa terhadap menu yang ada pada Lega Official (Apriandi *et al.*, 2023).

suasana toko (Store Atmosphere) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko Seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, Temperature, music, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen (Retno Intan *et al.*, 2021). Konsumen Lega Official sering mengeluh masalah kebersihan dan kenyamanan tempat. Tidak jarang konsumen Lega Official mengeluh terhadap kebersihan meja yang ada di Lega Official.

Pengertian harga menurut (Fong *et al.*, 2022), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Konsumen selalu merasa dirugikan dikarenakan harga yang begitu tinggi, tidak sebanding dengan menu yang disajikan oleh Lega Official.

keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi produk dengan menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik produk dan alternatifnya, untuk memutuskan produk mana yang paling diinginkan, dan dengan demikian keputusan konsumen adalah memodifikasi pilihannya untuk menghindari risiko (Pasha, 2019).

Dalam pelayanan yang terdapat pada Lega Official konsumen sering merasa tidak puas terhadap pelayanan, kebersihan dan kecepatan terhadap pelayanan. Tak jarang konsumen sering meninggalkan pesanan dikarenakan lamanya pelayanan terhadap konsumen. Kemudian,

keramahan dan keakraban pelayanan dengan konsumen sangat tidak baik. Akibat dari itu semua yang mengalami kerugian adalah pihak pengusaha. tujuan Untuk mengetahui adanya pengaruh Pemasaran Relasional terhadap kepuasan konsumen produk pada Lega Official Untuk mengetahui adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen produk pada Lega Official, Untuk mengetahui adanya pengaruh Store Atmosphere terhadap kepuasan konsumen produk pada Lega Official, Untuk mengetahui adanya pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen produk pada Lega Official, Untuk mengetahui adanya pengaruh Pemasaran Relasional, Kualitas Produk, Store Atmosphere dan Harga terhadap kepuasan konsumen produk pada Lega Official.

Berdasarkan permasalahan di atas terdapat masalah terhadap penjualan Lega Official yang mesti diperbaiki pihak Lega Official. Maka dengan ini peneliti mengambil judul Pengaruh Pemasaran Relasional, Kualitas Produk, Store Atmosphere dan Harga Terhadap Konsumen Produk Lega Official.

2. Tinjauan Pustaka

A. Pemasaran Relasional

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi (Amelia & Damrus, 2021). Pemasaran relasional adalah pendekatan pemasaran yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan cara memberikan nilai tambah, membangun kepercayaan, dan memenuhi kebutuhan pelanggan (I Wayan Majuarsa, Widji Astuti, 2021)

B. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit (Lystia *et al.*, 2022). Menurut (Putri *et al.*, 2021) menyatakan bahwa salah satu kualitas produk yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang dapat tahan lama agar dapat percaya produknya kita tersebut, dapat kita lihat dari segi pemasaran sebuah kualitas ukur dalam berbagai persepsi tentang seorang pembeli apa mutu dan kualitas produk tersebut. Menurut (Mustika Sari & Prihartono, 2021) merupakan kata kualitas produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan. Semakin bagus sebuah kualitas produk kita membuat varian baru agar konsumen tertarik produk kita. Menurut (Asti & Ayuningtyas, 2020) kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan.

C. Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan suasana yang mengacu pada karakteristik fisik bangunan eksterior serta ruangan interior, yang membentuk citra dan mendatangkan pelanggan. Store Atmosphere merupakan suatu faktor penting bagi pusat penjualan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja (Munawaroh & Simon, 2023). Store atmosphere yakni gabungan dari ciri toko secara fisik, seperti tata letak, arsitektur, pemajangan, pencahayaan, temperatur, warna, aroma, serta musik dimana secara keseluruhan mampu memberikan suatu citra pada konsumen, store Atmosfir merupakan perasaan seseorang ketika sebelum memasuki

tempat penjualan sudah membayangkan suasana tempat yang akan ia kunjungi, selain suasana, juga harga dan fasilitas yang sudah ia bayangkan sebelum memasuki tempat tersebut akan membuat nyaman dan puas(Daulay *et al.*, 2021)

D. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya(Bali, 2022). (Gunarsih, 2021) mengatakan harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

E. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan(Tirtayasa *et al.*, 2021). Menurut (Pratiwi & Fadhi, 2021) kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan atas penggunaan barang dan jasa kemudian dibandingkan sebelum penggunaannya. Maka disimpulkan jika kinerja perusahaan sesuai ekpetasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, jika kinerja perusahaan tidak sesuai ekpetasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting dari sebuah kinerja perusahaan, karena dari kepuasan pelanggan dapat memberikan nilai tersendiri atas hasil kinerja perusahaan.

Penelitian terdahulu

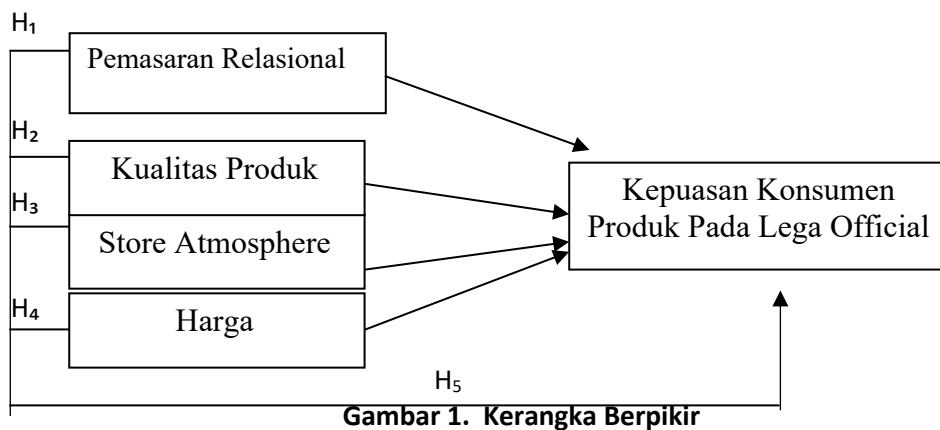
Menurut fajrina & jalaludin 2022 menyimpulkan bahwa pemasaran relasional dan kepercayaan pelanggan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan di 2A Computer Embroidery. Secara terpisah, pemasaran relasional memberikan kontribusi sebesar 6,1% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih besar, yaitu 23,6%. Ketika kedua faktor ini digabungkan, mereka secara bersamaan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 28,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun kedua faktor memberikan dampak positif, kepercayaan pelanggan memiliki kontribusi yang lebih besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dibandingkan dengan pemasaran relasional (Fajrina S. & Jalaludin, 2022).

Menurut novel *et al* 2022 menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan (X1) maupun kualitas produk (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di CFC Batuaji Batam. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis statistik melalui SPSS, penelitian ini menemukan bahwa kedua variabel tersebut secara positif memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil ini menekankan pentingnya mempertahankan standar tinggi untuk kualitas pelayanan dan produk, karena keduanya berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan di CFC Batuaji Batam (Novel *et al.*, 2022).

Menurut febriani & ahmad fadili 2021 mengungkapkan bahwa store atmosphere dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan di Café Patroli Kopi, dengan kualitas produk memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan store atmosphere. Analisis menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 39,6%, sedangkan store atmosphere memberikan pengaruh sebesar 25,8%. Secara simultan, kedua variabel ini berkontribusi sebesar 65,5% terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji hipotesis mengonfirmasi bahwa baik store atmosphere maupun kualitas produk secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan kedua aspek ini untuk memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan di café tersebut (Febriani & Ahmad Fadili, 2021).

Menurut khitamina *et al* 2023 menyimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Busana Aditya Sumberjambe Jember, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Dengan menggunakan analisis jalur dan SPSS 25, hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Teknik analisis yang digunakan, termasuk uji validitas, reliabilitas, dan uji Sobel, mengonfirmasi bahwa kepuasan konsumen berperan penting dalam menghubungkan pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian (Khitamina *et al.*, 2023).

Adapun Kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

- (H₁) Adanya pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan konsumen produk pada lega official.
- (H₂) Adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk pada lega official.
- (H₃) Adanya pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan konsumen produk pada lega official.
- (H₄) Adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk pada lega official.
- (H₅) Adanya pengaruh Pemasaran Relasional, Kualitas Produk, Store Atmosphere dan Harga terhadap kepuasan konsumen produk pada Lega Official.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Lega Official selama periode Mei hingga Juni 2024, dengan fokus untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk mereka. Metode penelitian yang digunakan adalah teknik purposive sampling, di mana 80 responden dipilih dari pengunjung Lega Official yang telah melakukan minimal dua pembelian dalam dua tahun terakhir. Alat utama yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert untuk mengumpulkan data primer yang menilai pemasaran relasional, kualitas produk, suasana toko, dan harga. Selain itu, data sekunder dikumpulkan dari sumber-sumber seperti buku, jurnal, dan internet untuk mendukung analisis yang lebih mendalam.

Analisis data dilakukan secara komprehensif, dimulai dengan uji validitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dapat diandalkan dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti. Hasilnya menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel yang diukur, menegaskan validitas alat ukur tersebut. Selanjutnya, uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's Alpha digunakan untuk mengevaluasi konsistensi internal alat ukur, yang memastikan bahwa kuesioner memiliki

reliabilitas yang tinggi dalam mengukur konstruk yang sama. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa pemasaran relasional dan harga secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk dan suasana toko tidak memberikan dampak yang signifikan. Uji simultan dan uji parsial mengonfirmasi bahwa kombinasi variabel independen memberikan pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen, dengan variabel harga menonjol sebagai faktor yang paling berpengaruh secara individu. Hasil ini memberikan pemahaman yang dalam tentang faktor-faktor krusial dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Lega Official, memberikan landasan bagi manajemen untuk mengarahkan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif di masa depan. Untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya, Menentukan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin menurut (Sugiyono ,2019) dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel (responden dalam penelitian)

N = Jumlah Populasi (100 populasi)

e = Presesi yang ditetapkan (dalam penelitian ini, presesi yang ditetapkan sebesar 5%)

Berdasarkan rumus slovin maka dapat diukur besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{100}{1 + 100x(0,05)^2}$$

$$n = \frac{100}{1 + 100x(0,0025)}$$

$$n = \frac{100}{1+0,25} = 80$$

Berdasarkan penentuan sampel dengan menggunakan rumus slovin, maka diperoleh ukuran sampel (n) sebanyak 80 responden. Jumlah responden tersebut dianggap sudah representatif untuk memperoleh data penulisan yang mencerminkan keadaan populasi.

4. Hasil Dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Setelah diperoleh hasil kuisisioner, langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data dan dilanjutkan dengan uji validitas. Uji validitas merupakan tahap penting untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Proses ini melibatkan analisis terhadap setiap item dalam kuisisioner untuk menilai sejauh mana item-item tersebut mencerminkan konstruk yang diukur. Hasil uji validitas ini kemudian disajikan dalam Tabel 1, yang memberikan gambaran mengenai keabsahan setiap item kuisisioner, memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat dan relevan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian.

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	TX1	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Hasil uji validitas adalah langkah penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam konteks ini, uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item atau

pertanyaan dalam instrumen penelitian memiliki kesesuaian dan relevansi dengan konstruk yang hendak diukur. Validitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen memiliki kualitas yang baik dan hasil pengukurannya dapat dipercaya serta digunakan untuk mengambil keputusan dalam penelitian. Dari tabel "Case Processing Summary," dapat dilihat bahwa terdapat 80 kasus yang valid dengan persentase 100%, menunjukkan bahwa semua data yang dikumpulkan dari sampel penelitian adalah lengkap dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Tidak ada kasus yang dikeluarkan dari analisis, yang berarti tidak ada missing data atau data yang hilang. Hal ini menandakan bahwa proses pengumpulan data dilakukan dengan baik dan konsisten.

Proses uji validitas biasanya melibatkan beberapa teknik, salah satunya adalah analisis faktor eksploratori (Exploratory Factor Analysis - EFA). Melalui EFA, peneliti dapat menentukan seberapa baik item-item dalam instrumen mengelompok sesuai dengan faktor atau konstruk yang diharapkan. Hasil analisis ini membantu dalam mengidentifikasi item-item yang kurang relevan atau tidak valid sehingga dapat dihapus atau diperbaiki. Selain itu, korelasi antar item dengan total skor juga dianalisis untuk memastikan bahwa setiap item memberikan kontribusi positif terhadap pengukuran keseluruhan. Keberhasilan uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan mampu menangkap variabel-variabel yang hendak diukur secara akurat dan konsisten. Validitas yang tinggi memberikan kepercayaan bahwa hasil yang diperoleh dari instrumen ini benar-benar mencerminkan fenomena yang diteliti. Dengan demikian, peneliti dapat melanjutkan analisis data dengan keyakinan bahwa instrumen yang digunakan adalah tepat dan hasilnya dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang sah.

2. Uji Reabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, langkah berikutnya adalah melaksanakan uji reliabilitas. Uji reliabilitas merupakan proses yang digunakan untuk menentukan konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur konstruk yang sama secara berulang. Ini memastikan bahwa hasil yang diperoleh dari kuisioner dapat dipercaya dan tidak dipengaruhi oleh variabilitas acak. Hasil uji reliabilitas disajikan dalam Tabel 2, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal dari kuisioner melalui nilai-nilai seperti Cronbach's Alpha.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.687	.685	28

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi dari sebuah instrumen pengukuran. Dalam tabel di atas, nilai Cronbach's Alpha diperoleh sebesar 0.687, yang menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen. Cronbach's Alpha merupakan salah satu metode yang paling umum digunakan untuk menilai konsistensi internal dari sebuah instrumen, khususnya ketika mengukur reliabilitas skala likert atau item yang bersifat kualitatif. Nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan reliabilitas yang lebih baik. Umumnya, nilai Cronbach's Alpha di atas 0.7 dianggap sebagai indikator yang baik dari konsistensi internal, meskipun nilai di atas 0.6 masih bisa diterima tergantung pada konteks dan tujuan penelitian. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.687 mendekati ambang batas 0.7, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang cukup baik. Meskipun tidak mencapai nilai 0.7, nilai ini masih menunjukkan bahwa instrumen tersebut cukup konsisten dalam mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Nilai Cronbach's Alpha yang sedikit di bawah 0.7 dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti variasi dalam item yang diukur atau heterogenitas dalam sampel responden. Oleh karena itu, meskipun nilai ini menunjukkan reliabilitas yang memadai, mungkin ada ruang untuk peningkatan, misalnya dengan meninjau

kembali item-item yang digunakan dalam instrumen untuk memastikan bahwa semuanya relevan dan konsisten dengan konstruk yang diukur.

Nilai Cronbach's Alpha Based on Standardized Items sebesar 0.685 menunjukkan hasil yang sangat mirip dengan nilai asli, yang berarti bahwa standarisasi item tidak memberikan perbedaan signifikan terhadap konsistensi internal instrumen. Standarisasi item dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam skala memiliki bobot yang sama dalam analisis, sehingga hasil ini mengkonfirmasi bahwa item-item tersebut konsisten baik sebelum maupun sesudah standarisasi. Jumlah item yang dianalisis adalah 28, yang merupakan jumlah yang cukup besar untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang reliabilitas instrumen. Dengan banyaknya item, instrumen memiliki kesempatan lebih besar untuk menunjukkan konsistensi internal, meskipun juga meningkatkan kemungkinan adanya beberapa item yang mungkin tidak sepenuhnya konsisten dengan yang lainnya. Secara keseluruhan, hasil reliabilitas ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan memiliki konsistensi yang memadai dan dapat diandalkan dalam konteks penelitian. Meskipun nilai Cronbach's Alpha sedikit di bawah 0.7, hal ini masih bisa diterima dalam banyak kasus penelitian, terutama jika instrumen tersebut digunakan dalam konteks eksploratori atau penelitian awal. Peneliti mungkin ingin mempertimbangkan untuk melakukan revisi terhadap beberapa item untuk meningkatkan reliabilitas, atau melakukan analisis lebih lanjut untuk mengidentifikasi item mana yang mungkin mengurangi konsistensi internal. Namun, secara keseluruhan, nilai-nilai ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut cukup dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas, langkah selanjutnya adalah melaksanakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk menentukan pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Hasil uji regresi linier berganda ini disajikan dalam Tabel 3, yang memberikan informasi mengenai seberapa besar variabel-variabel independen (Pemasaran Relasional, Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan Harga) mempengaruhi variabel dependen (TY), serta menunjukkan nilai-nilai seperti koefisien determinasi (R Square), koefisien korelasi (R), dan standar error, yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan keandalan model regresi yang digunakan dalam penelitian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.310 ^a	.096	.048	2.61752

a. Predictors: (Constant), TX4, TX1, TX3, TX2

Berdasarkan tabel Model Summary di atas, hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,310 menandakan hubungan yang lemah antara variabel independen (Pemasaran Relasional, Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan Harga) dengan variabel dependen (TY). Nilai R Square sebesar 0,096 berarti hanya 9,6% variasi dalam variabel TY yang dapat dijelaskan oleh variabel TX2, TX3, TX4, dan TX1, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel-variabel ini terhadap TY sangat kecil. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,048 juga mendukung kesimpulan ini, menunjukkan bahwa model regresi ini kurang kuat. Selain itu, nilai standar error sebesar 2,61752 menunjukkan adanya kesalahan prediksi yang cukup besar. Secara keseluruhan, model ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang digunakan tidak banyak menjelaskan perubahan dalam variabel dependen,

4. Uji Simultan

Uji simultan, yang juga dikenal sebagai uji serentak atau uji F simultan, merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji secara bersamaan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah model regresi. Hasil uji simultan ini disajikan dalam Tabel 4

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.632	4	13.658	1.993	.104 ^b
	Residual	513.856	75	6.851		
	TX1	568.487	79			

a. Dependent Variable: TY
b. Predictors: (Constant), TX4, TX1, TX3, TX2

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada tabel di atas, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,104, yang berarti nilai ini lebih besar dari batas yang ditetapkan yaitu 0,05. Namun, jika dibandingkan dengan nilai F-tabel sebesar 2,49, nilai F yang diperoleh dari analisis regresi adalah 1,993, yang menunjukkan bahwa nilai F-hitung lebih kecil dari nilai F-tabel. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (Pemasaran Relasional, Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan Harga) dengan variabel terikat (TY). Kesimpulan ini didasarkan pada kriteria bahwa pengaruh yang signifikan ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai F-hitung yang lebih besar dari F-tabel. Penelitian ini sejalan dengan Sugiyono (2018) juga menggunakan analisis regresi untuk menentukan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan menemukan hasil yang signifikan dengan nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel. Kesamaan dari penelitian ini adalah penggunaan metode analisis yang sama dan fokus pada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

5. Uji Parsial

Uji parsial (koefisien regresi) merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh relatif dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah model regresi, dengan mengontrol variabel-variabel lainnya. Hasil uji parsial ini ditampilkan dalam Tabel 5, yang memberikan informasi tentang signifikansi dan kekuatan pengaruh masing-masing variabel independen (TX1, TX2, TX3, TX4) terhadap variabel dependen TY (kepuasan konsumen produk pada Lega Official).

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.299	1.838		5.604	.000
	TX1	.058	.177	.042	.329	.743
	TX2	-.103	.165	-.082	-.626	.533
	TX3	.149	.139	.127	1.069	.288
	TX4	.350	.159	.260	2.204	.031

a. Dependent Variable: TY

Dalam analisis regresi linier berganda untuk penelitian ini, hasil dari tabel koefisien menunjukkan bahwa hanya variabel harga (TX4) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk di Lega Official, dengan koefisien positif sebesar 0.350 dan signifikansi sebesar 0.031 ($p < 0.05$). Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan harga

memiliki hubungan yang positif dengan peningkatan kepuasan konsumen. Sementara itu, variabel pemasaran relasional (TX1), kualitas produk (TX2), dan store atmosphere (TX3) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam konteks penelitian ini, dengan nilai-nilai koefisien yang rendah dan signifikansi yang tinggi ($p > 0.05$). Hasil ini memberikan wawasan yang penting bagi manajemen Lega Official dalam menentukan strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen, dengan fokus khusus pada strategi penetapan harga.

5. Penutup

Kesimpulan

Instrumen kuisisioner untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap produk Lega Official terbukti valid dan dapat diandalkan. Dari 80 responden yang terlibat, tidak ada data yang hilang atau tidak lengkap yang mempengaruhi hasil analisis, mengindikasikan bahwa alat ukur yang digunakan mampu mengukur variabel yang diteliti dengan akurat dan konsisten. Namun, hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa hanya variabel harga yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk di Lega Official. Variabel lain seperti pemasaran relasional, kualitas produk, dan suasana toko tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa penyesuaian strategi harga dapat menjadi kunci untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara substansial, sementara faktor-faktor lainnya mungkin memerlukan perbaikan atau peningkatan strategi untuk mencapai dampak yang lebih besar. Hasil ini memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen Lega Official dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Daftar Pustaka

- Amelia, W. R., & Damrus, D. D. (2021). Penerapan Pemasaran Relasional Dalam Pembelian Secara Online Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Medan Area. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 128–136. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3467>
- Apriandi, D. W., Karnowati, N. B., Agapito Barros, Umama, H. A., Sulistiani, L. S., Berniz, Y. M., Rahmawati, I. Y., Jayanti, E., & Editor: (2023). PERKEMBANGAN TEORI MANAJEMEN Research Mapping dan Perspektif Social Interaction Theory, Pecking Order Theory, Service Marketing Theory. *UM Purwokerto Press (Anggota APPTI)*, August, 1–220.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Fajrina S., R., & Jalaludin, E. (2022). Pengaruh Pemasaran Relasional Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada 2A Computerizer Embroidery). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 927–936. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2175>
- Febriani, F., & Ahmad Fadili, D. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Café Patroli Kopi Karawang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 368. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10100>
- Fong, S.-F., Loh, R.-Y., & Choi, S.-L. (2022). Marketing Strategies and Customer Satisfaction: A

- Study on the Higher Education Institutions in Johor. *Business and Economic Research*, 12(2), 61. <https://doi.org/10.5296/ber.v12i2.19781>
- Gunarsih, C. M. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- I Wayan Majuarsa, Widji Astuti, G. C. (2021). ANALISIS KUALITAS LAYANAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH HAR- GA, PRODUK, PEMASARAN RELASIONAL, DAN MCSQ TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HOTEL BINTANG EMPAT DI KABUPATEN BADUNG, BALI. *JURNAL CAKRAWARTI*, 03(2), 94–107.
- Khitamina, K., Supeni, N., & Maspufah, H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Toko Aditya Fashion Sumberjambe Jember. *JMBI : Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 4(1), 1–21. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v4i1.903>
- Lystia, C., Winasis, R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Munawaroh, M., & Simon, Z. Z. (2023). The Influence of Store Atmosphere, Service Quality, Product Quality, and Price on Customer Satisfaction. *Research of Business and Management*, 1(1), 35–44. <https://doi.org/10.58777/rbm.v1i1.21>
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Nalurita, W., & Kartika Sari, R. D. A. (2023). Perkembangan Teori Manajemen. *MUARA : Jurnal Manajemen Pelayaran Nasional*, 6(1). <https://doi.org/10.62826/muara.v6i1.68>
- Novel, A. H., Kamanda, S. V., & Kusumayanti, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Cfc Batuaji Batam). *Jurnal Al-Amal*, 1(1), 26–32.
- Pasha, F. V. (2019). *Pengaruh citra merek, kualitas produk dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan pada coffee shop piacevole medan* [(Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara)]. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/27457>
- Pratiwi, N. D., & Fadhi, K. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Priharto, S. (2020). Indikator Kepuasan Pelanggan: Pengertian, Jenis, dan Fungsinya Bagi Bisnis. *Retrieved Desember*.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Retno Intan, D., Nadia Syafrilia Gurning, R., & Nurjannah Ginting, L. (2021). Effect of Store Atmosphere on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Pertanian Agros*, 23(1), 84–89.
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>