

PENGARUH HARGA SERTA SUASANA TEMPAT TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG MBAH MUT DUSUN SURO DESA SIDOMULYO

Andryan Isa Nasrulloh¹, Iva Khoiril Mala², Sutant2ri³

^{1,2,3} Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Universitas Islam
Tribakti

andryanisanasrulloh@gmail.com¹, ivamala180496@gmail.com²,
tantrialvano@gmail.com³

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of evaluating how the prices and atmosphere of Mbah Mut coffee stall influence customer satisfaction. The study employed a quantitative method with a survey as its framework, and a random sampling method was used to gather data from 100 respondents. Data collection techniques in this research utilized a questionnaire assisted by the SmartPLS 4 application. The results of the study indicate that the prices and atmosphere of the stall have a positive impact on customer satisfaction at Mbah Mut Coffee Stall. Furthermore, these findings also demonstrate that both the price and atmosphere of the stall positively affect the satisfaction level of customers who consume coffee at Mbah Mut Coffee Stall.

Keywords: Atmosphere, Customer Satisfaction, Price.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi bagaimana harga dan suasana warung kopi Mbah Mut memengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan survei sebagai kerangka dasarnya, serta melakukan pengambilan sampel dengan metode acak terhadap 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menyatakan bahwa harga dan suasana warung memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam Warung Kopi Mbah Mut. Selain itu, temuan ini juga menunjukkan bahwa harga dan suasana warung memiliki dampak positif pada tingkat kepuasan konsumen yang mengonsumsi kopi di Warung Kopi Mbah Mut.

Kata Kunci: Harga, Kepuasan Konsumen, Suasana Tempat.

PENDAHULUAN

Permintaan kopi di Indonesia mencerminkan peran yang sangat signifikan yang dimainkan oleh minuman ini dalam budaya dan kehidupan sehari-hari masyarakat. Indonesia adalah salah satu produsen kopi terbesar di dunia, dengan sejarah panjang sebagai produsen kopi berkualitas. Kopi bukan hanya sekadar minuman yang disukai, tetapi juga telah menjadi simbol pertemuan sosial, budaya, dan kebiasaan. Masyarakat Indonesia menikmati kopi dalam berbagai konteks, mulai dari minum kopi di pagi hari untuk memulai hari hingga berkumpul di warung kopi tradisional untuk berbincang santai.

Pertemuan di warung kopi sering kali menjadi bagian penting dari kehidupan sosial dan budaya di Indonesia. Permintaan kopi juga tercermin dalam pertumbuhan industri

kopi yang pesat, dengan munculnya kafe independen, pengecer kopi spesialis, dan tren inovatif dalam penyajian kopi. Ini menunjukkan bagaimana kopi telah menjadi lebih dari sekadar minuman; ia telah menjadi bagian integral dari cara orang Indonesia menjalani kehidupan sehari-hari, mencerminkan budaya dan evolusi selera konsumen.

Kopi hitam adalah minuman kopi yang murni, dihasilkan dari biji kopi yang diseduh tanpa penambahan apapun. Keindahan kopi hitam terletak dalam kemampuannya untuk mengungkapkan rasa dan aroma alami biji kopi. Berbagai jenis kopi hitam yang berasal dari berbagai daerah dan metode pemanggangan memberikan beragam karakter rasa, dari yang pahit dan kuat hingga yang lebih lembut dan beraroma. Keunikan kopi hitam terletak dalam kemampuannya untuk menyampaikan rasa bumi, buah, atau bahkan rempah-rempah, sesuai dengan asal-usul biji kopi tersebut. Selain itu, kopi hitam seringkali dikenal sebagai minuman yang membangunkan, memberikan semangat, dan meningkatkan fokus. Kegiatan minum kopi hitam juga telah menjadi bagian integral dari budaya masyarakat di berbagai belahan dunia terutama di Indonesia, yang sering digunakan sebagai momen refleksi pribadi atau pertemuan sosial yang penuh makna.

Di dusun Suro, terdapat sebuah warung kopi yang sangat terkenal dan populer yang disebut "Warung Legend Mbah Mut" Warung kopi ini terletak di sebelah sekolah MI Mambaul Hikam Suro. Warung Mbah Mut terkenal dengan kopi hitam yang mereka sajikan sebagai menu utama. Semua kopi ini disiapkan oleh orang tua dan turun temurun dari kakek neneknya sehingga menciptakan rasa kopi yang nikmat dan menarik bagi pelanggan sekitar.

Warung mbah mut ini berdiri pada tahun 2000 di Dsn. Suro, Desa Sidomulyo, Kecamatan Semen, Kabupaten Kediri. Warung ini memiliki konsep yang sederhana klasik. Di warung ini tidak hanya menjual minuman kopi saja namun ada minuman lain seperti susu dan teh dengan harga yang terjangkau kisaran Rp. 3000 – Rp. 5000 saja. Dan ada beberapa cemilan lain seperti jajanan, kacang dan aneka gorengan lain.

Lokasi dan rekomendasi dari orang lain adalah dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian di Warung Mbah Mut. Meskipun lokasi Warung Mbah Mut dianggap kurang strategis karena berada di dalam gang yang jarang dilalui banyak orang, faktor ini memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian konsumen, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusra & Nanda (2019). Selain itu, rekomendasi dari orang lain, atau informasi yang diberikan melalui mulut ke mulut, juga menjadi faktor kunci dalam menentukan keputusan pembelian.

Warung Mbah Mut menghadapi tantangan dalam menyebarkan informasi kepada konsumen potensial, dengan beberapa konsumen menggantungkan diri pada rekomendasi dari orang lain. Namun, perlu diingat bahwa pengalaman setiap individu tidak sama, sehingga perusahaan perlu memantau dan memperbaiki informasi yang disampaikan melalui rekomendasi dari orang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh lokasi dan rekomendasi dari orang lain terhadap keputusan pembelian di Warung Mbah Mut Suro.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang berfokus pada pengumpulan sebanyak mungkin data dari populasi atau sampel. Data ini kemudian dianalisis dengan menggunakan rumus-rumus statistik atau komputer dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Warung Mbah Mut yang berlokasi di Jl. Mpu Suro desa Sidomulyo Semen Kediri. Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak

dapat diidentifikasi dengan pasti. Populasi penelitian ini adalah konsumen kopi hitam di warung mbah Mut di Kabupaten Kediri.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pemilihan sampel acak (accidental sampling), yang berarti sampel dipilih secara kebetulan, yaitu siapa pun yang bertemu dengan peneliti dan bersedia mengisi kuesioner melalui *google form* sebagai pelanggan kopi hitam di warung tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan pertanyaan yang diukur menggunakan Skala Likert, observasi lapangan, serta studi pustaka dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti dokumen, jurnal, situs internet, dan sumber lain yang relevan dengan objek penelitian.

Data yang terkumpul melalui kuesioner akan diuji untuk menentukan keabsahan (validitas) dan keandalan (reliabilitas) dengan menggunakan perangkat lunak statistik, yaitu SPSS 25. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dapat dianggap valid dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel atau konstruk yang relevan dalam penelitian ini.

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.¹¹² Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.¹¹³ Dalam penyekoran Skala Likert digunakan 5 alternatif jawaban. Responden hanya memberi tanda checklist (✓) pada kolom yang tersedia. Adapun skor penilaian untuk keperluan analisis kuantitatif adalah sebagai berikut:

Skala Pengukuran
Tabel 1. Skala Pengukuran

No.	Keterangan	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Uji Validitas	Kriteria Pengujian	Sumber
validitas convergent	Loading Factor > 0.70	Chin & Dibbern, 2010
	AVE > 0.50	
Composite reliability (rho_c)	HTMT < 0.90	Website SmartPLS

Output Smart PLS untuk loading factor memberikan hasil pada tabel berikut:

Tabel 3. Outer Loadings

	Harga	Suasana Tempat	Kepuasan Konsumen
X1.1	0.858		
X1.2	0.762		
X1.3	0.827		
X1.4	0.757		
X1.5	0.863		
X1.6	0.740		
X1.7	0.809		
X1.8	0.705		
X2.1		0.733	
X2.2		0.859	
X2.3		0.869	
X2.4		0.913	
X2.5		0.864	
X2.6		0.798	
Y1			0.789
Y2			0.878
Y3			0.843
Y4			0.899
Y5			0.764
Y6			0.803
Y7			0.905
Y8			0.878
Y9			0.819

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai loading factor pada harga, suasana tempat dan kepuasan konsumen > 0.70 yang artinya validitas convergent berdasarkan loading factor sudah terpenuhi.

Tabel 4. Average variance extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
HARGA	0.627
KEPUASAN KONSUMEN	0.711

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai AVE pada harga dan kepuasan konsumen > 0.50 yang artinya validitas convergent berdasarkan nilai Average variance extracted (AVE) sudah terpenuhi.

Tabel 5. Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT)

	HARGA	KEPUASAN KONSUMEN	SUASANA TEMPAT
HARGA			
KEPUASAN KONSUMEN	0.899		
SUASANA TEMPAT	0.598	0.680	

Berdasarkan tabel diatas nilai pada harga terhadap kepuasan konsumen < 0.90 yang artinya validitas convergent berdasarkan Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT) sudah terpenuhi.

Uji Realibilitas

Tabel 6. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas	Kriteria Pengujian	Sumber
Cronbach's alpha		
Composite reliability (rho_c)	> 0.70	Chin & Dibbern, 2010

Tabel 7. Construct reliability and validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
HARGA	0.915	0.926	0.931
KEPUASAN KONSUMEN	0.949	0.951	0.957

Dilihat dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha dengan nilai Composite reliability (rho_c) > 0.70 yang artinya uji reabilitas pada Cronbach's alpha dengan nilai Composite reliability sudah valid.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada Warung Mbah Mut Hipotesis pertama untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas untuk variabel Harga (X1) $0.675 > 0.50$, yang berarti bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini berarti setiap kenaikan atau bertambahnya suatu satuan pada variabel harga akan menaikkan Kepuasan Konsumen, didukung dengan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk cita rasa yang memuaskan atau kesesuaian harga dengan manfaat. Penelitian ini juga menemukan hasil yang sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Chelomitha Audi Farah Andini, Ita Riflani permatasari (2020) dengan hasil penelitian bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Mbah Mut. Berdasarkan hal ini, perumusan hipotesis pertama yang berbunyi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Mbah Mut dinyatakan diterima.

Pengaruh Suasana Tempat Terhadap Kepuasan

Konsumen Pada Warung Setia Mbah Mut kedua diajukan untuk mengetahui pengaruh suasana tempat terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji tabel diatas. untuk variabel Suasana tempat (X2) sebesar $0.680 > 0.70$. Ini berarti Hipotesis diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Suasana tempat berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik suasana tempat tersebut yang meliputi Suasana dalam toko dan luar toko. Berdasarkan hasil pengujian statistik pada penelitian ini, adapun penelitian yang sejalan atau mendukung penelitian ini yaitu penelitian dari M. Samsul Hidayat (2020) dengan hasil penelitian bahwa Suasana tempat (Store atmosphere)

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel suasana tempat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Mbah Mut. Berdasarkan hal ini, perumusan hipotesis kedua yang berbunyi suasana tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Mbah Mut dinyatakan diterima.

Pengaruh Harga dan Suasana tempat

Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mbah Mut Hipotesis ketiga di ajukan untuk mengetahui pengaruh harga dan suasana tempat terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji Cronbach's alpha nilai $0.598 > 0.70$. Hal tersebut berarti H_0 diterima, Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Harga dan Suasana tempat berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan konsumen pada Mbah Mut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Warung Mbah Mut, dapat disimpulkan bahwa harga dan suasana tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk serta manfaat yang diberikan oleh warung berkontribusi positif terhadap kepuasan konsumen. Seiring dengan itu, suasana tempat, baik dalam toko maupun luar toko, juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Semakin baik suasana tempat, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Lebih jauh, ketika kedua faktor ini dikelola dengan baik, mereka memiliki dampak positif secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan. Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya menjaga harga yang terjangkau dan menciptakan suasana tempat yang menyenangkan untuk memastikan kepuasan konsumen yang lebih tinggi.

Saran

Setelah melakukan penelitian ini maka peneliti memberikan saran yaitu sebagai berikut:

- 1) Bagi pemilik usaha Warung Mbah Mut, diharapkan untuk tetap mempertahankan harga yang terjangkau untuk menarik konsumen. Hal ini harus benar-benar diperhatikan oleh pemilik Warung Mbah Mut dengan memberikan harga yang terjangkau dengan tujuan meningkatkan Kepuasan konsumen untuk berkunjung kembali serta harganya dapat bersaing dengan kompetitor yang sama.
- 2) Suasana tempat yang nyaman hal ini tentunya sangat berdampak positif untuk kemajuan usaha yang dijalani. Warung Mbah Mut hendaknya memiliki lokasi parkir yang memadai saat konsumen berkunjung, dan memiliki spanduk warung yang jelas sehingga dapat memudahkan konsumen berkunjung.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel-variabel lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, sehingga pandangan peneliti kedepan lebih beragam dan dapat menjadi acuan pengembangan teori yang lebih banyak mengenai kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Beneke, J., & Zimmerman, N. (2014). Melebihi Kemewahan Merek Sendiri: Pengaruh Citra Toko dan Persepsi Harga terhadap Prestise Merek. *Jurnal Pemasaran Konsumen*, 31(4), 301–311.

- Berman dan Evans. (2011:509). *Games and Simulations In Literacy Training* Tehran Hultan Educational Publication.
- Chelomitha Audi Farah Andini, Ita Riflani permatasari (2020)
- Husein Umar. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Katarika, D, M., & Syahputra. (2017). *Jurnal Ecodemica*, ISSN: 2355-0295 Vol.1 No.2, Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop di Bandung.
- Khotim Fadhli, Nia Dwi Pratiwi, “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang”, *Jurnal Inovasi Penelitian* 2, No.2 (Juli 2021): 606 <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>
- Kotler, P. (2012). *Kotler P. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Educ Int. 2012. Pearson Education International*Lupiyoadi (2016:76),
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke12.Jakarta : Erlangga.
- Meldarianda, Resti dan Henky Lisan. 2010. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Bandung. *JBE* Vol 17 No.2. Hal 97-107.
- Produk dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Fakultas Ekonomi* Vol.2, No.2 Juli 2021. ISSN 2722-9475 (cetak) ISSN 2722-9467 (Online). Universitas KH.A Wahab Hasbullah Jombang.
- Ratih Anggraini, dan Melly Yana. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Tempat, dan Kualitas makanan Khas Melayu Terhadap Kepuasan Pelanggan Wisata Kuliner di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol 5 No 1, Hal 1081-1094.
- Yusra, I., & Nanda, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N’Poll Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 161. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.173>.