

# Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Suasana Toko dan *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Cahaya Komputer Rantauprapat

<sup>1</sup>\*Ida Yanti Siregar, <sup>2</sup>Zulkarnain Nasution, <sup>3</sup>Rizki Syahputra  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Labuhanbatu  
Rantauprapat, Indonesia

idayanti2019234@gmail.com

\*Penulis Korespondensi

Diajukan : 27/07/2023

iterima : 18/08/2023

Dipublikasi : 18/08/2023

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Suasana Toko Dan *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen Di UD. Cahaya Komputer Rantauprapat”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, suasana toko dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen di UD. Cahaya Komputer Rantauprapat. Masalah penelitian ini adalah apakah kualitas produk, harga, suasana toko dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen di UD. Cahaya Komputer Rantauprapat. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan metode survei. Sampel penelitian adalah sebanyak 96 pelanggan, dan data yang dikumpulkan adalah primer serta sekunder. Model analisis menggunakan regresi linier berganda, korelasi, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis menggunakan student t-test. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas produk, harga, suasana toko dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di UD. Cahaya Komputer Rantauprapat.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Produk, Suasana Toko, *Word Of Mouth*, Kepuasan Konsumen

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada saat ini sangat matang dan berkembang pesat. Sehingga pada saat ini masyarakat khususnya kalangan (dewasa, remaja, anak-anak) tidak akan lepas dari teknologi internet yaitu pada hp, komputer, mesin. Teknologi informasi saat ini sangat berpengaruh pada dunia bisnis dikarenakan perkembangan teknologi yang semakin maju dengan mengikuti perkembangan zaman (Siregar & Nasution, 2020). Bisnis dapat mendorong perekonomian suatu negara sebagai menyediakan berbagai sarana yang bisa memperbaiki standar kehidupan. Pada saat ini dunia bisnis banyak yang ditekuni masyarakat. Perekonomian di Indonesia mulai mengalami kemajuan dan berdampak terhadap kehidupan masyarakat. Hal ini dikarenakan banyaknya masyarakat di Indonesia memulai usaha, jadi angka pengangguran negara kita berkurang. Dalam dunia bisnis harus memperhatikan hal yang paling terpenting yaitu pada konsep kepuasan pelanggan yang digunakan untuk menarik konsumen. (Purwaningrum et al., 2022).

Kualitas Produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen akan membeli suatu produk atau tidak. Konsumen akan mempertimbangkan bahan dari produk yang dijual

baik dari daya tahan maupun kenyamanan produk tersebut (Finthariasari.dkk,2020)

Banyak strategi yang dapat dilakukan oleh pengusaha atau pemilik modal dalam menghadapi persaingan yang semakin kuat, salah satunya bagaimana mereka memahami perilaku konsumen yang akan atau telah membeli produk mereka. Pengusaha atau pemilik modal juga harus mengetahui karakteristik konsumen secara umum untuk memberikan output produk yang baik dan layak kepada konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan tidak kecewa bila membeli output tersebut. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan. (Santoso, 2019).

Harga produk merupakan strategi yang tepat dalam mewujudkan setiap keinginan dan harapan tersebut. sebagai salah satu perusahaan yang menawarkan berbagai macam pelayanan dan fasilitas lengkap dengan teknologi disertai dengan penawaran harga yang bervariasi dan kompetitif kepada konsumennya ( Sari & Prihartono, 2021)

Maka setiap usaha harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga dan kualitas yang pantas. Dengan demikian, setiap usaha harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya agar dapat memenangkan persaingan. Untuk memenangkan persaingan setiap pelaku usaha harus lebih tanggap terhadap kualitas produk atau jasa yang mereka jual.

Suasana toko merupakan bagian dari alasan konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Suasana toko direncanakan untuk memberikan kesan positif kepada konsumen. Perencanaan suasana toko dilakukan untuk mencari perhatian dan memberi kesan kepada konsumen sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian (Albi, 2020)

*Word of mouth* dianggap penting dalam pemasaran karena komunikasi dalam *word of mouth* dapat menyebar dengan cepat. Selain itu *word of mouth* dianggap lebih efektif dalam menarik minat konsumen mengingat *word of mouth* terjadi berdasarkan pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu produk atau jasa (Anggraini & Sanjaya, 2020). *Word Of Mouth* merupakan salah satu hal penting dalam strategi pemasaran, karena ini akan membangun kualitas produk lewat konsumen yang sudah pernah membeli produk UD. Cahaya Komputer.

Usaha fotokopi merupakan salah satu usaha teknologi yang berkembang pesat, yaitu usaha alat tulis kantor. Usaha mikro, kecil, dan menengah di bidang fotokopi ini berdiri sejak tahun 2003 dan telah memiliki izin usaha. Hal inilah yang membuat peluang usaha mesin fotocopy begitu menjanjikan, dimulai dengan memiliki mesin fotocopy dan alat tulis kantor sementara membutuhkan modal yang minim.

## II. STUDI LITERATUR

### Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen salah satu modal utama dalam memulai suatu bisnis. dalam satu istilah terdapat sebutan bahwa pelanggan adalah raja. karena dengan adanya konsumen, suatu bisnis dapat berkembang dan bertahan. kepuasan konsumen adalah suatu indikator yang menunjukkan respon kualitas suatu produk yang dibuat dan suatu pelayanan yang sudah diberikan (Yusuf et al., 2020) Kepuasan konsumen juga merupakan suatu sikap atau penilaian barang yang dimana bisa di jadikan sebagai faktor pendukung dikarenakan dengan puas pelanggan dengan barang kita, akan membuat si pelanggan menjadi percaya dengan barang barang penjualan kita. Indikator kepuasan konsumen 1) kualitas Produk yang Dijual, 2) Kualitas pelayanan yang diberikan, 3) Harga produk, 4) Kemudahan dalam mengakses produk, 5) Cara mengiklankan produk.

### Kualitas Produk

Kualitas produk adalah Keahlian/kapasitas suatu produk untuk menjalankan tugasnya, diantaranya ketahanannya, keunggulan, akurasi, fasilitas dan servis dan lain-lainnya

(Dzulkharnain, 2020). Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan antar pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu menginginkan produk yang berkualitas berdasarkan harga yang mereka bayarkan, meskipun ada juga yang beranggapan bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika perusahaan dapat menerapkan hal tersebut, maka perusahaan dapat terus melayani konsumen dan jumlah konsumen dapat meningkat. Indikator Kualitas Produk. 1) Keterjangkauan harga terhadap produk, 2) Kesesuaian harga terhadap kualitas produk, 3) Daya saing harga produk, 4), Kesesuaian harga dengan manfaat.

### **Harga**

Harga adalah suatu nilai produk, hal ini akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut (Halim & Iskandar, 2019). Harga menjadi kunci penting bagi perusahaan atau toko-toko untuk meningkat kepuasan pelanggan dikarenakan ini merupakan nilai dari barang barang penjualan akan menjadi terjadinya persaingan. Indikator Harga. 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) Kesesuaian harga dengan manfaat, 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

### **Suasana Toko**

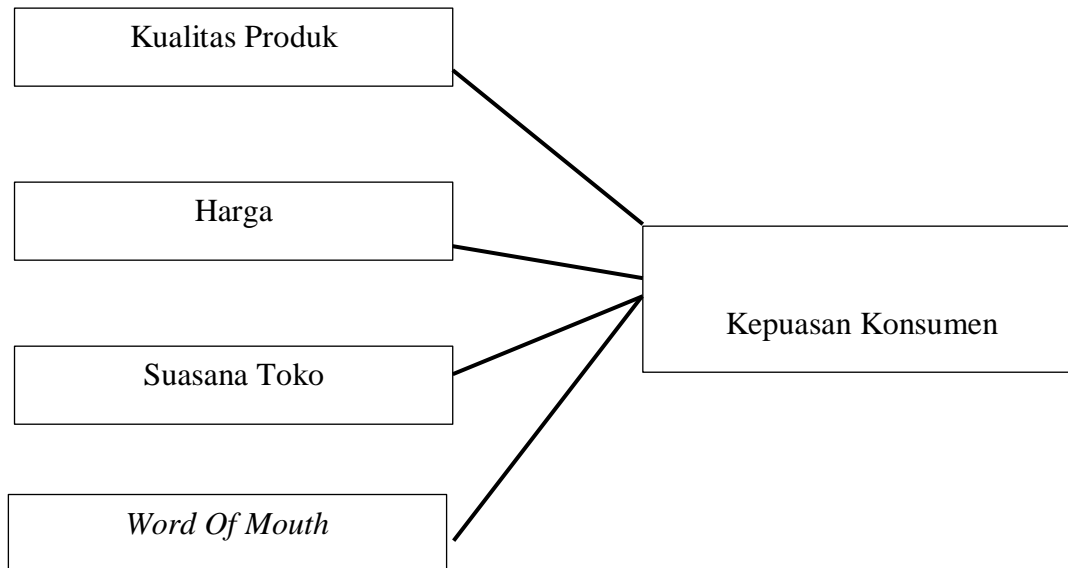
Suasana toko adalah elemen dasar yang sebenarnya untuk setiap bisnis dan akan mempengaruhi kecenderungan atau temperamen pembeli yang mengunjungi restoran tersebut sehingga memengaruhi minat untuk membeli, karena suasana toko berjalan sebagai pembuat lingkungan yang menyenangkan seperti yang diinginkan pembeli dan membuat pembeli betah berlama-lama dan secara tidak langsung memicu minat pelanggan untuk membeli. Menurut Putra (2022) suasana toko penting bagi setiap usaha dikarenakan mampu mempengaruhi perasaan dari para konsumen yang berkunjung sehingga mampu mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk produk kita Indikator suasana toko, 1) Bagian luar toko, 2) Bagian dalam toko. 3),Tata letak toko, 4) Tanda-tanda informasi.

### **Word of mouth**

*Word of mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran akan produk tertentu. Konsumen akan cenderung membicarakan dan merekomendasikan suatu produk atau jasa jika mereka merasa puas. Rekomendasi dari seorang teman atau keluarga sangat mudah diterima dibandingkan iklan atau seorang sales karena informasi yang diberikan berdasarkan pengalaman pribadinya atau mereka pernah melakukan pembelian (Liswandany et al., 2022). *Word Of Mouth* merupakan suatu strategi dalam pejualan ataupun pemasaran dikarenakan ini merupakan salah satu teknik berbicara ataupun seperti promosi terhadap barang kita, agar konsumen banyak tertarik kepada barang kita. Indikator *Word Of Mouth*, 1) *Talkers*, 2) *Topic*, 3) *Tools*, 4) *Talking Part*.

### **Kerangka Konseptual**

Berdasarkan judul dan tujuan penelitian, maka penelitian ini merupakan jenis penelitian Kuantitatif. Adapun rancangan peneliti ini adalah sebagai berikut :



### Hipotesis

Berdasarkan rancangan peneliti di atas maka dapat disimpulkan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

- X<sub>1</sub> - Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
- X<sub>2</sub> – Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen
- X<sub>3</sub> – pengaruh suasana toko terhadap kepuasan konsumen
- X<sub>4</sub> – pengaruh *Word of mouth* terhadap kepuasan konsumen

## III. METODE

### Populasi dan Sampel

Populasi dapat diartikan sebagai kumpulan dari seluruh elemen sejenis tetapi dapat dibedakan satu sama lain. (Aramiko et al., 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli/konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko UD Cahaya Komputer yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga.

Sampel merupakan setengah dari jumlah populasi yang akan diteliti. Dengan demikian, sampel bukan populasi tetapi perkiraan atas populasi. Sampel adalah sejumlah anggota yang dipilih/diambil yang bersumber dari populasi. Besarnya sampel yang diambil ditentukan dari banyaknya data pada sampel itu. (Sugiyono, 2019)

Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

= sampel

z= harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10%

Dari perhitungan diatas, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04, kemudian angka tersebut dibulatkan menjadi 96 orang responden.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda dilakukan bertujuan untuk menemukan hasil variabel independen atau variabel terikat yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau variabel bebas. Maka dalam hal ini akan dituliskan bentuk dari persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan

X<sub>1</sub> = Promosi

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Kualitas pelayanan

e = Standar Error

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi

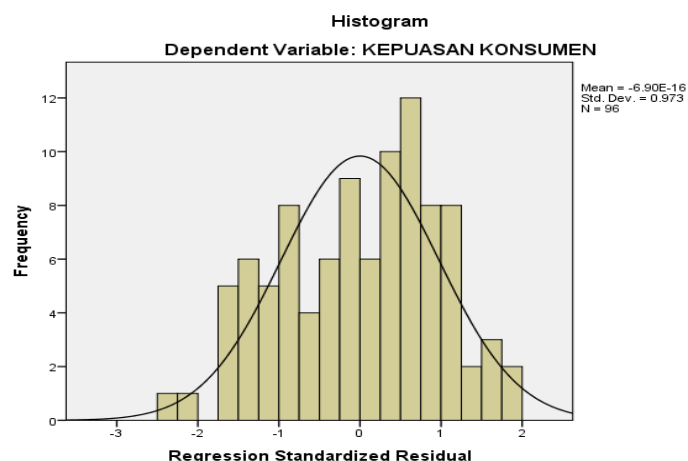
## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk memberikan kepastian dimana persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketetapan dan konsisten. Adapun pengujian asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian Regresi Linear Berganda, dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Penelitian ini hanya menggunakan tiga uji saja pada asumsi klasik, dikarenakan data yang digunakan bukan data time series (Sugiyono,2019)

### Hasil Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2019), Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah di dalam suatu model regresi, antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan.



**Gambar 1. Histogram Pada Uji Normalitas**

Dari gambar diatas dapat dilihat bahawa grafik tersebut dikatakan normal apa bila garis diagonal mengikuti lingkungan ditarik dari -3 sampai 2 maka grafik tersebut di katakan normal, begitu juga sebaliknya jika garis diagonal tidak mengikuti lingkungan dari -3 samapi 2 maka di katakan tidak normal. Jadi grafik diatas tersebut dikatakan normal

**Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.66178944
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.036
Kolmogorov-Smirnov Z		.655
Asymp. Sig. (2-tailed)		.785

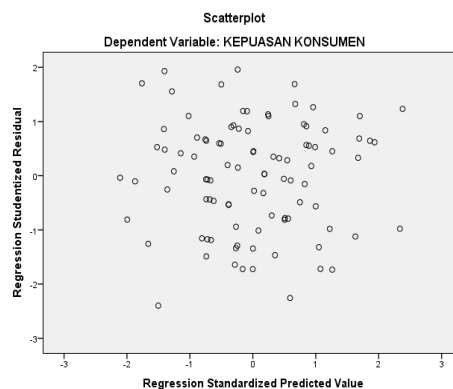
Sumber: Hasil Penelitian SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel diketahui bahwa *Asymp. Sig. (2 tailed)* adalah 0,785 dan di atas nilai signifikan (0,05), dengan demikian variabel residual berdistribusi normal.

**Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2016) Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah di dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu penelitian ke penelitian yang lainnya

Gambar 2 grafik scatterplot



Sumber: Hasil Penelitian SPSS (2023)

Dari analisis grafik di atas, suatu model regresi dianggap tidak terjadi heteroskedastisida jika titik – titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta

tersebar di atas maupun dibawah angka nol pada sudut Y. maka pada gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Melalui pendekatan statistik dapat dilakukan melalui uji Glejser.

### Hasil Uji Multikolinearitas

Pengujian Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel independen memiliki hubungan atau tidak satu sama lainnya. Uji Multikolinieritas perlu dilakukan karena jumlah variabel independen dalam penelitian ini berjumlah lebih dari satu

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
KUALITAS PRODUK	.991	1.009
HARGA	.964	1.038
SUASANA TOKO	.950	1.053
WORD OF MOUTH	.981	1.019

Sumber : Data di olah, 2023

Dari tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai vif kualitas produk ( $x_1$ ) sebesar 1,009, harga ( $x_2$ ) sebesar 1,038, suasana toko ( $x_3$ ) sebesar 1,053 dan word of moth sebesar  $1,009 < 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas. dari nilai *tolerance* VIF kualitas produk ( $x_1$ ) sebesar 0,991, harga ( $x_2$ ) sebesar 0,964 , suasana toko ( $x_3$ ) sebesar 0,950 dan word of mouth sebesar  $0,981 > 0,1$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

Pada gambar diatas. Ia Normal P Plot terlihat titik – titik mengikuti data disepanjang garis normal, hal ini berarti *residual* berdistribusi normal. Memastikan apakah data disepanjang garis diagonal berdistribusi normal maka dilakukan uji kolmogoro smirnov test. Berikut ini merupakan hasil uji kolmogoro smirnov test dan grafik ia normal P Plot titik – titik mengikuti data disepanjang garis normal, hal ini berarti *residual* berdistribusi normal.

### Analisis Regresi Linier Berganda

adapun hasil persamaan regresi linier berganda untuk melihat pengaruh kualitas produk, harga, suasana toko dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan dengan hasil perhitungan regresi seperti tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.164	2.033		5.493	.000
KUALITAS PRODUK	.940	.106	.452	8.858	.000
HARGA	.925	.094	.503	9.877	.000
SUASANA TOKO	.767	.247	.305	3.106	.003
WORD OF MOUTH	.386	.119	.318	3.253	.002

Sumber : Data di olah, 2023

Dari nilai tersebut dapat dibentuk suatu model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,164 + 0,940X_1 + 0,925X_2 + 0,1.767 + 0,386e$$

Berdasarkan Tabel Jika dilihat nilai B pada kolom *Unstandardized Coefficients* maka dapat diketahui nilai koefisien masing-masing variabel. Konstanta (a) = 11,164. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika variabel kualitas produk, harga, suasana toko, *word of mouth* serta kepuasan konsumen tidak ada (bernilai nol), maka kepuasan konsumen sebesar 11,164.. Koefisien  $X_1$  ( $b_1$ ) = 0,940. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika kualitas produk meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,940., koefisien  $X_2$  ( $b_2$ ) = 0,925. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika harga meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,925, koefisien  $X_3$  ( $b_3$ ) = 0,3.106. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika suasana toko meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,3.106 dan  $X_4$  ( $b_4$ ) = 0,386 Nilai ini mempunyai arti bahwa jika *word of mouth* meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,386.

### Hasil Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji parsial ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $\alpha$  (alpha) dengan nilai p-value. Apabila nilai p-value <  $\alpha$  (0,05)

Tabel 4 Hasil Uji t

Variabel	T	Sig
KUALITAS PRODUK	8.858	.000
HARGA	9.877	.000
SUASANA TOKO	3.106	.003
WORD OF MOUTH	3.253	.002

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Untuk variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), diperoleh nilai  $t_{hitung}$  yaitu 8.858 dengan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ , maka  $t_{hitung}$  (8.858) >  $t_{tabel}$  (1,661) dan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada UD. Cahaya Komputer. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima. Untuk variabel harga ( $X_2$ ), diperoleh nilai  $t_{hitung}$  yaitu 9.877 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ , maka  $t_{hitung}$  (9.877) >  $t_{tabel}$  (1,661) dan taraf signifikansi 0,003 < 0,05. Hal ini berarti bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima, Untuk variabel suasana toko ( $X_3$ ), diperoleh nilai  $t_{hitung}$  yaitu 3.106 dan taraf signifikansi 0,003. Jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ , maka  $t_{hitung}$  (3.106) >  $t_{tabel}$  (1,661) dan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa secara parsial suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima. Untuk variabel *Word Of Mouth* ( $X_4$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  yaitu 3.253 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ , maka  $t_{hitung}$  (3.253) >  $t_{tabel}$  (1,661) dan taraf signifikansi 0,000 < 0,02. Hal ini berarti bahwa secara parsial *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

### Hasil Uji F



Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara simultan dalam menerangkan variabel dependen. Uji simultan ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $\alpha$  (alpha) dengan nilai p-value. Apabila nilai p-value  $< \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak

Tabel 5 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1841.910	3	613.970	124.255	.000 <sup>b</sup>
	Residual	454.590	92	4.941		
	Total	2296.500	95			

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2023

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 124.255 dan nilai Sig 0,000. Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  yang digunakan adalah nilai distribusi F dengan derajat kebebasan  $df_1 = (k-1) = (4-1) = (3)$  dan  $df_2 = (n-k) = (92)$  pada  $\alpha = 0,05$  yaitu 3,094. Selanjutnya nilai  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ , maka diperoleh  $F_{hitung} (124.255) > F_{tabel} (3,094)$  dan taraf signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produksi, harga, suasana toko, dan *word of mouth* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (Adj.  $R^2$ ) dari hasil regresi menunjukkan seberapa besar variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 <sup>a</sup>	.802	.796	2.223

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2023

Besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,796. Nilai ini berarti bahwa kepuasan konsumen mampu dijelaskan oleh kualitas produksi, harga, suasana toko, dan *word of mouth* sebesar 80,2%. Sedangkan sisanya sebesar 19,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## V. KESIMPULAN

Hasil penelitian melalui statistik kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada UD. Cahaya komputer, dengan hasil  $8.858 > t_{tabel} 1,661$  dan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada UD. Cahaya komputer, dengan hasil  $9.877 > t_{tabel} 1,661$  dan taraf signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Pada UD. Cahaya komputer, dengan hasil  $3.10 > t_{\text{tabel}} 1,661$  dan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UD. Cahaya komputer, dengan hasil  $3.253 > t_{\text{tabel}} 1,661$  dan taraf signifikansi  $0,000 < 0,02$ . Kualitas Produk, Harga, Suasana Toko dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen UD. Cahaya komputer. Berdasarkan hasil analisis produk, harga, suasana toko dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. yaitu sebesar 0,796 Nilai ini berarti bahwa kepuasan konsumen mampu dijelaskan oleh kepuasan konsumen mampu dijelaskan oleh kualitas produksi, harga, suasana toko, dan *word of mouth* sebesar 80,2%. Sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 19,8% .

## VI. REFERENSI

- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 21-30.
- Anggraini, M., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomak*, 6(3), 1-8.
- Dzulkharnain, E. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2). <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.543>
- Finthariasari, M., Ekowati, S., Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149-159.
- Ghozali, Imam. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415-424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Pelanggan, K., & Ilham Umarudin Putra, O. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian di Waroeng Kang Ujang in Korpri Bandar Lampung). *Business Perspective Journal Available At*, II(1), 23-31.
- Purwaningrum, A. A., & WD, M. A. S. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Wahyu Fotocopy Desa Karangtalun Kecamatan Kalidawer. *JURNAL ECONOMINA*, 1(2), 95-108.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127-146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184.
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 71-75.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506-515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>

