

KUALITAS PRODUK, STORE ATMOSPHERE DAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG BLAYAG SARI NADI TAMAN KOTA SINGARAJA

Ketut Sudarnaya¹, Putu Ayu Giriani²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja
Jl. Yudistira No.11, Kendran, Kec. Buleleng, Kabupaten Buleleng, Bali 81112
E-mail : ayugiri670@gmail.com

Abstract: This study aims to determine product quality, store atmosphere and social media marketing on consumer satisfaction at Warung Blayag Sari Nadi Taman Kota Singaraja. Data analysis techniques used in this study are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, model feasibility test (Goodness Of Fit), hypothesis test using SPSS Version 21.0 for windows. The results of this study indicate that product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction at Warung Blayag Sari Nadi Taman Kota Singaraja, from this it can be concluded that the better the quality of the products sold to consumers, the more it will increase consumer satisfaction to continue buying blayag at Warung Blayag Sari Nadi Taman Kota Singaraja. Store atmosphere has a positive and significant effect on consumer satisfaction at Warung Blayag Sari Nadi Taman Kota Singaraja, from this it can be concluded that a good store atmosphere can attract consumers to come, from this it can increase consumer satisfaction to buy blayag at Warung Blayag Sari Nadi Taman Kota Singaraja. Social media marketing has a positive and significant effect on consumer satisfaction at Warung Blayag Sari Nadi Taman Kota Singaraja, from this it can be concluded that the better the marketing through social media, the more consumer satisfaction in buying products at Warung Blayag Sari Nadi Taman Kota Singaraja.

Keywords: *Product Quality, Store Atmosphere, Social Media Marketing and Consumer Satisfaction*

Industri kuliner saat ini tengah mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang pesat. Kuliner merupakan kebutuhan mendasar yang terus diupayakan oleh masyarakat. Pertumbuhan industri makanan ini dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk menghasilkan pendapatan melalui laba dan memotivasi mereka untuk bersaing dalam memikat konsumen dengan hidangan lezat, harga terjangkau, dan produk yang diminati konsumen.

Persaingan industri makanan yang begitu ketat membuat para pemilik usaha termotivasi untuk mengembangkan produk berkualitas tinggi dan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, para pengusaha perlu mengembangkan strategi pemasaran yang fleksibel yang memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat bertahan. Mempelajari

perilaku konsumen memungkinkan mereka untuk memahami motivasi di balik keputusan pembelian dari para konsumen. Metode apa yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen dengan berbagai cara dan memastikan bahwa mereka merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan kepada mereka.

Menurut Kotler & Keller (2021), kepuasan konsumen adalah respon emosional berupa rasa senang atau tidak senang yang dialami individu ketika membandingkan suatu produk dengan harapan yang diinginkan. Kepuasan konsumen dapat ditentukan dari selisih antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Ketika harapan terpenuhi, kinerja yang dirasakan tidak akan memenuhi harapan tersebut (Budiasni & Widiartana, 2023). Kepuasan konsumen

adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap manfaat suatu produk, dengan mempertimbangkan apa yang diterima dan ditawarkan, serta keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari banyaknya usaha yang hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen setiap harinya. Dengan adanya kepuasan konsumen, maka usaha dapat secara efektif meningkatkan pertumbuhan dan daya saingnya dalam industri yang digelutinya. Salah satu usaha makanan berupa blayag adalah usaha yang benar-benar mengutamakan kepuasan konsumen. Seperti usaha yang berada di jantung kota Singaraja, tepatnya di taman kota, yaitu Warung Blayag Sari Nadi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Warung Blayag Sari Nadi, konsumen pada umumnya merasa puas dengan kualitas produk yang dijual oleh pemiliknya. Mayoritas konsumen yang membeli blayag merasa produknya berkualitas baik, terbukti dari jumlah pembelian yang banyak dan pembelian berulang. Namun, terkadang ada masalah dengan blayag yang encer, yang memengaruhi kualitas keseluruhan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen merasakan ada rasa aneh pada blayag karena terlalu banyak air selama proses pengukusan. Akibatnya, pemilik usaha menjadi lebih berhati-hati dengan jumlah air yang mereka gunakan. Umpan balik dari konsumen ini menyebabkan peningkatan perhatian terhadap proses pengukusan. Keluhan tentang rasa blayag dapat menyebabkan masalah pada keseluruhan suasana toko, yang pada gilirannya dapat memengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk yang mereka beli.

Warung Blayag Sari Nadi merupakan salah satu *brand* kuliner ternama di Buleleng yang berdiri sejak tahun 2019. Warung ini mengambil nama dari pendirinya, Ibu Sari Nadi yang merupakan seorang pengusaha di bidang perdagangan blayag. Warung Blayag Sari

Nadi ini sudah dikenal oleh para pelanggan yang kerap berkunjung ke taman kota Singaraja. Blayag merupakan sajian khas Bali berupa lontong yang dibungkus dengan daun kelapa muda (janur atau ambu). Biasanya disajikan dengan berbagai lauk dan saus. Warung Blayag Sari Nadi ini berbeda dengan warung lainnya karena tidak hanya menyediakan blayag saja, tetapi juga berbagai makanan lainnya. Warung ini dikenal sebagai warung yang buka lebih awal dibandingkan dengan warung-warung lain di taman kota.

Berdasarkan data tahun 2024, terlihat bahwa terjadi fluktuasi jumlah konsumen yang melakukan pembelian di Warung Blayag Sari Nadi selama satu tahun terakhir. Faktanya, rata-rata konsumen per hari adalah 886 orang dan rata-rata konsumen per tahun adalah 26.852 orang. Berdasarkan data jumlah pelanggan Warung Blayag Sari Nadi, jumlah pelanggan tertinggi terjadi pada bulan Januari, yakni sebanyak 2.759 orang dalam satu bulan, dan terendah pada bulan Oktober, yakni sebanyak 1.674 orang. Namun, jika dilihat dari persentase perubahan jumlah pelanggan, terlihat bahwa pada bulan November terjadi peningkatan yang cukup signifikan dengan kenaikan sebesar 25,60%, dan penurunan terbesar terjadi pada bulan April, yakni sebesar 18,06%.

Penurunan jumlah pelanggan di Warung Blayag Sari Nadi dapat disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kualitas produk dan ketersediaan bahan baku untuk produksinya. Dana & Suci (2021) juga menekankan pentingnya peran kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk dapat ditentukan oleh rasa yang tidak memuaskan atau suasana pelayanan toko yang buruk, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan konsumen. Komunikasi di media sosial atau strategi lain sangat penting untuk menjaga

hubungan baik antara pedagang dan penjual. Selain itu, ketersediaan bahan pendukung yang habis atau tidak tersedia pada waktu tertentu selama penjualan terus menjadi kendala, yang menyebabkan penurunan kepuasan konsumen dan berdampak pada pendapatan yang diperoleh. Mereka mengamati bahwa menyediakan produk berkualitas kepada konsumen dalam jangka waktu tertentu dapat menyebabkan peningkatan kepuasan konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh semakin banyaknya konsumen. Menurut Abdallah et al. (2021), kualitas produk mencakup kualitas barang dan jasa yang unik yang memungkinkannya memenuhi kebutuhan pelanggan. Ini mencakup faktor-faktor seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan perawatan, dan atribut lainnya.

Store atmosphere atau yang dikenal juga dengan sebutan lingkungan toko dirancang agar menarik dan memikat konsumen untuk melakukan pembelian. Intinya, *store atmosphere* mengacu pada keseluruhan lingkungan dan atmosfer di dalam toko. Wahyuni dan Raharjo (2019) mendefinisikan *store atmosphere* sebagai suasana yang diciptakan di tempat ritel untuk memastikan bahwa pelanggan merasa nyaman dan yakin saat melakukan pembelian. Menurut penelitian Budiasni & Widiartana (2023), terbukti bahwa *store atmosphere* memegang peranan penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini menyiratkan bahwa *store atmosphere* yang positif secara langsung berkontribusi pada kepuasan konsumen, menyoroti pentingnya bagi pemilik bisnis untuk menciptakan lingkungan toko yang menyenangkan dan menarik untuk berdampak positif pada kepuasan konsumen. Pemasaran media sosial atau iklan media daring juga dapat berperan dalam memengaruhi kepuasan konsumen dan kesadaran terhadap produk yang dijual. Menurut Susilowati (2022), pemasaran media sosial melibatkan promosi langsung atau tidak langsung suatu produk, merek,

atau layanan menggunakan perangkat internet untuk meningkatkan kesadaran atau mendorong tindakan. Penggunaan media sosial merupakan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, dengan memanfaatkan berbagai alat yang tersedia di berbagai platform media sosial. Menurut Jaya et al., (2022), penelitian mereka mendukung gagasan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak yang menguntungkan dan nyata terhadap kepuasan konsumen.

METODE

Berdasarkan penelitian dengan yang sudah dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan konsumen sebagai sampel yaitu sebanyak 90 orang konsumen yang membeli blayag Warung Blayag Sari Nadi Taman Kota Singaraja setidaknya 1 kali dari banyaknya populasi penelitian yaitu 886 orang konsumen.

HASIL

Hasil penelitian menunjukkan hasil instrument dalam penelitian dapat dipergunakan jika seluruh indikator dalam penelitian dikatakan valid, standar minimal nilai per indikator penelitian layak digunakan apabila nilai r lebih tinggi dari 0,207, nilai tersebut diperoleh berdasarkan rumus yang sudah ditentukan dalam mengetahui standar r tabel ($N-2$) ataupun jumlah sampel dikurang 2 yaitu $90 - 2 = 88$, berdasarkan perhitungan itu didapatkan nilai 0,207 sebagai standar valid. Nilai uji validitas dari jumlah indikator kualitas produk dengan jumlah indikator 5 yaitu dengan perolehan nilai dari hasil statistik yaitu sebesar 0,456, 0,730, 0,706, 0,834, 0,862. *Store atmosphere* dengan jumlah indikator 4 yaitu dengan perolehan nilai dari hasil statistik yaitu sebesar 0,678, 0,653, 0,632, 0,741. *Sosial media marketing* dengan jumlah indikator 4 yaitu dengan perolehan nilai dari hasil statistik yaitu sebesar 0,590, 0,709, 0,661, 0,835. Kepuasan konsumen dengan jumlah

indikator 4 yaitu dengan perolehan nilai dari hasil statistik yaitu sebesar 0,686, 0,776, 0,567, 0,766.

Berdasarkan nilai dari hasil uji reliabilitas dari seluruh variabel yang diteliti diketahui sudah reliabel dengan perolehan nilai diatas 0,60. Untuk mengetahui nilai dari variabel penelitian yaitu kualitas produk dengan hasil perolehan nilai 0,879, *store atmosphere* dengan hasil perolehan nilai sebesar 0,841, *sosial media marketing* dengan hasil perolehan nilai sebesar 0,852, kepuasan konsumen dengan hasil perolehan nilai 0,854.

Hasil uji asumsi klasik dikatakan baik jika nilai dari one sampel berada diatas 5% (0,05), Dimana hasil penelitian dari variabel yang digunakan menunjukkan nilai 0,546. Hasil dari uji multikolonieritas dapat dikatakan baik jika tidak terjadi masalah multikolonieritas, hasil tersebut dinyatakan baik jika variabel bebas < 0,10 untuk tolerance dan 10 untuk VIF. Dimana dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas dengan nilai kualitas produk yaitu nilai torelance 0,233 dan begitu juga VIF sebesar 4,299, *store atmosphere* yaitu nilai torelance 0,202 dan begitu juga VIF sebesar 4,942, *sosial media marketing* yaitu nilai torelance 0,328 dan begitu juga VIF sebesar 3,050. Dari nilai tolerance dan VIF diatas sudah nampak jelas bahwa seluruh variabel yang peneliti gunakan dalam penelitian sudah terbebas dari masalah multikolonieritas. Dan pada uji heterokedastisitas tidak terdapat masalah dalam penelitian, ini diketahui dari penyebaran titik secara merata yang dilihat dari gambar scatterplot penelitian.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,275	0,209		1,318	0,191
Kualitas Produk	0,362	0,094	0,380	3,861	0,000
Store Atmosphere	0,233	0,106	0,232	2,198	0,031
Sosial Media Marketing	0,345	0,082	0,348	4,203	0,000

a. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen

Sumber : Olahan data penulis 2025

Berdasarkan hasil *output* dari SPSS dengan analisis regresi, menunjukkan variabel yang digunakan di penelitian ini yaitu kualitas produk, *store atmosphere*, *sosial media marketing* bertanda positif dan dengan nilai tiga variabel yaitu kualitas produk, *store atmosphere*, *sosial media marketing* yang dilihat dari nilai *Unstandardized Coefficients B*, diketahui bahwa setiap variabel penelitian ini menunjukkan pengaruh kearah yang positif dan besarnya pengaruh variabel memiliki nilai yang berbeda.

Nilai *constant* untuk kepuasan konsumen dari pengaruh kualitas produk, *store atmosphere*, *sosial media marketing* adalah 0,275, variabel kualitas produk yaitu 0,362, variabel *store atmosphere* yaitu 0,233 dan variabel *sosial media marketing* yaitu 0,345. Hasil regresi penelitian dari setiap variabel bebas menunjukkan dampak positif pada peningkatan kepuasan konsumen pada Warung Blayag Sari Nadi Taman Kota Singaraja dengan peningkatan sebesar satu dan nilai constant sebesar 0,275.

Tabel 2. Hasil Uji T-test

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,275	0,209		1,318	0,191
Kualitas Produk	0,362	0,094	0,380	3,861	0,000
Store Atmosphere	0,233	0,106	0,232	2,198	0,031
Sosial Media Marketing	0,345	0,082	0,348	4,203	0,000

a. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen

Sumber : Olahan data penulis 2025

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui dengan hasil uji parsial, diketahui nilai-nilai variabel penelitian yang digunakan melebihi 1,662 atau standar t tabel 86 dengan rumus jumlah sampel yaitu 90 dikurangi jumlah variabel penelitian yaitu 4, sehingga diperoleh standar r tabel 86 dengan nilai 1,662. Dari hasil uji t-test yang sudah dilakukan diketahui setiap variabel memperoleh nilai signifikan pada pengaruh kepuasan konsumen seperti variabel bebas yang pertama kualitas produk memperoleh besarnya nilai t yaitu 3,861 serta nilai signifikan lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,000, variabel bebas kedua *store*

atmosphere memperoleh besarnya nilai *t* yaitu 2,198 serta nilai signifikan lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,031, variabel bebas ketiga *sosial media marketing* memperoleh besarnya nilai *t* yaitu 4,203 serta nilai signifikan lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,000. Dari hasil uji tersebut dapat dikatakan bahwa semua hipotesis penelitian dapat diterima seluruhnya ini dikarenakan semua nilai sig variabel penelitian berada di bawah 0,050.

Tabel 3. Hasil Analisis Determinasi

Tabel 5.8.
Hasil Analisis Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,898a	0,806	0,800	0,29822

A. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, *Sosial Media Marketing*

B. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen

Sumber : Olahan data penulis 2025

Berdasarkan tabel 3. dapat dijelaskan nilai dari persentase semua variabel bebas dapat memberikan pengaruh dengan mengetahui nilai *R Square*nya yaitu 0,806, dari ketiga variabel kualitas produk, *store atmosphere*, *sosial media marketing* pada kepuasan konsumen dihitung dalam bentuk persentase menjadi sebesar 80,6%, sedangkan 19,4% dijelaskan variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, rasa, loyalitas konsumen, strategi keunggulan bersaing, citra usaha, *brand image* atau yang lainnya.

Hasil uji signifikan simultan yang ditunjukkan dari hasil uji *f-test* diketahui seluruh variabel atau masing-masing variabel penelitian yang dipergunakan dalam penelitian kualitas produk, *store atmosphere*, *sosial media marketing* secara simultan pada pengaruh kepuasan konsumen dengan angka sebesar 119,454 dan diketahui bahwa nilai profitabilitasnya atau sig 0,000. Berdasarkan hasil itu dapat diketahui bahwa nilai uji *f-test* harus melebihi standar, dengan rumus $K - 1 = 4 - 1 = 3$ dan sampel $n - k = 90 - 4 = 86$ yaitu 2,71.

Berdasarkan hasil uji *t-test* diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas

produk dengan nilai *standardized coefficients beta* paling tinggi yaitu 0,380, dibandingkan variabel *store atmosphere* dan *sosial media marketing* yaitu 0,232 dan 0,348. Ini menandakan kualitas produk yang ditawarkan oleh Warung Blayag Sari Nadi Taman Kota Singaraja kepada para konsumen sangat membantu mereka dalam meningkatkan kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian, dengan menjaga kualitas produk yang ditawarkan kepada seluruh konsumen dan selalu memperhatikan cara pembuatannya yang baik untuk dapat tetap menjaga rasa yang diberikan kepada konsumen ketika membeli blayag. Dengan tetap menjaga cita rasa dari produk yang dijual tentu akan meningkatkan kepuasan konsumen yang secara tidak langsung akan memberikan pengaruh terhadap pendapatan penjualan usaha.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warung Blayag Sari Nadi Taman Kota Singaraja sebesar 0,362 serta pengaruh kualitas produk dengan kepuasan konsumen dengan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji *t-test* didapatkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3,861 > 1,662$). Dari hasil uji *t-test* tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, ini dikarenakan kualitas produk dalam hal rasa yang selalu konsisten dalam setiap harinya dapat membantu meningkatkan kepuasan yang dirasakan setiap konsumen yang membeli blayag di Warung Blayag Sari Nadi Taman Kota Singaraja. Kualitas produk yang baik sangat membantu dalam meningkatkan kepuasan konsumen untuk tetap membeli blayag di warung sari nadi meskipun ada pedagang lain yang menjual produk serupa. Dimana upaya yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk tetap

menjamin kepuasan konsumen yaitu dengan tetap memberikan produk-produk yang terbaik dan memberikan bonus lebih dalam satu bungkus blayag yang mana dari itu tentu akan dapat meningkatkan kepuasan dari setiap konsumen.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warung Blayag Sari Nadi Taman Kota Singaraja sebesar 0,233 serta pengaruh *Store Atmosphere* dengan kepuasan konsumen dan hasil pengujian hipotesis dengan uji t-test didapatkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,198 > 1,662$). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan *store atmosphere* yang ada dapat memberikan pengaruh kepada konsumen sebelum melakukan pembelian atau ketika konsumen tersebut menunggu gilirannya untuk mendapat bagian membeli blayag. *Store atmosphere* yang baik sering kali dapat memancing minat dari setiap konsumen untuk tetap berbelanja di usaha tersebut, hal ini dikarenakan *store atmosphere* yang ada di Warung Blayag Sari Nadi sangat dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja, terlebih lagi ketika sore atau malam hari yang terkadang ramai pengunjung. Dengan hal itu tentu dapat dikatakan bahwa *store atmosphere* memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan yang dirasakan konsumen.

Pengaruh *Sosial Media Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *sosial media marketing* terhadap kepuasan konsumen pada Warung Blayag Sari Nadi Taman Kota Singaraja memiliki nilai regresi sebesar 0,345 serta pengaruh *sosial media marketing* dengan kepuasan konsumen dan hasil pengujian hipotesis dengan uji t-test didapatkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($4,203 > 1,662$). Dari hasil uji hipotesis diketahui

bahwa *sosial media marketing* yang harus tetap diperhatikan oleh pemilik usaha untuk dapat memancing minat konsumen untuk membeli produk yang dijualnya, dengan menggunakan sarana *sosial media* untuk memasarkan produk, tentu akan membuat usaha yang dijalankannya lebih diketahui oleh Masyarakat luas. Hal itu juga dapat mendukung majunya usaha dengan memperhatikan setiap komentar-komentar dari konsumen yang pernah melakukan pembelian, dengan memperhatikan setiap *sosial media marketing* yang harus disediakan oleh para konsumen tentu akan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan, hal ini dikarenakan *sosial media marketing* memiliki peranan tersendiri dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk, *Store Atmosphere* dan *Sosial Media Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh kualitas produk, *store atmosphere* dan *sosial media marketing* terhadap kepuasan konsumen pada Warung Blayag Sari Nadi Taman Kota Singaraja memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 serta pengaruh *sosial media marketing* dengan kepuasan konsumen dan hasil pengujian hipotesis dengan uji f-test didapatkan bahwa $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ ($119,454 > 2,71$). Dari hasil uji simultan itu diketahui bahwa kualitas produk tetap dijaga kualitasnya untuk tetap menjaga kesetiaan konsumen pada jenis produk yang dijual, tanpa mengabaikan suasana toko atau *store atmosphere* karena menjadi pendukung dalam membantu penjualan produk lebih aman dan nyaman, tanpa mengesampingkan *sosial media* dalam proses pemasarannya. Pada saat sekarang ini media sosial menjadi sarana yang amat mendukung dalam memasarkan produk atau menjual setiap produk usaha dan dari media sosial para konsumen dapat mengetahui pendapat satu sama lain ketika berbelanja. Dengan memperhatikan ketiga variabel tersebut

tentu akan dapat membantu usaha untuk terus berkembang kedepannya. Hal itu juga dapat lebih memperkenalkan jenis produk blayag yang di jual di warung sari nadi.

SIMPULAN

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Blayag Sari Nadi Taman Kota Singaraja, dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dijual kepada para konsumen, maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen untuk tetap membeli blayag di Warung Blayag Sari Nadi Taman Kota Singaraja.

Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Blayag Sari Nadi Taman Kota Singaraja, dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* yang baik dapat memancing datangnya konsumen, dari hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen untuk membeli blayag di Warung Blayag Sari Nadi Taman Kota Singaraja.

Sosial media *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Blayag Sari Nadi Taman Kota Singaraja, dari hal tersebut dapat disimpulkan semakin baik pemasaran melalui sosial media maka semakin meningkat kepuasan konsumen dalam membeli produk di Warung Blayag Sari Nadi Taman Kota Singaraja.

Kualitas produk, *store atmosphere* dan *sosial media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Blayag Sari Nadi Taman Kota Singaraja, dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut dapat memberikan peningkatan pada kepuasan setiap konsumen yang telah melakukan pembelian blayag di Warung Blayag Sari Nadi.

DAFTAR RUJUKAN

Abdallah, Z., Yunita, P., Sari, A. E., & Maryanto, M. (2021). Peningkatan

Kualitas Produk Melalui Implementasi Teknologi Kreatif Usaha Tauge. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 49–56.

Arifandi, A., Ediyanto, E., & Praja, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Aksesoris Bintang Sembilan Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(7), 1383-1397.

Aini, A. N., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di J. Co. *Culinaria*, 4(1).

Astuti, C. W. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 1(02), 33–49.

Budiasni, N. W. N., & Widiartana, G. T. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Varian Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Danke Café Singaraja. *ARTHA SATYA DHARMA*, 16(2).

Dana, I. G., & Suci, N. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Menjelaskan Penurunan Penjualan Produk BUMdes di Kabupaten Karangasem. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, 11(3), 396-402.

Dahri, M. (2020). Jenis Variabel dan Skala Pengukuran. *Perbedaan Statistik Deskriptif Dan Inferensial Dan Statistik Parametrik Dan Nonparametrik*.

- Evander, W., Yuliana, Y., & Arwin, A. (2023). Analisis Media Sosial Marketing di PT. Peta Property Indonesia Medan. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi*, 3, 28–31.
- Fadhilah, A. F., Sanjaya, I. G. N., & Riyasa, I. A. P. W. (2024). ANALISIS SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI PT RAKSASA LAJU LINTANG (RALALI). *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 6(10), 61–70.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan emosional terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Intan, D. R., Gurning, R. N. S., & Ginting, L. N. (2021). Pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Pertanian Agros*, 23(1), 84–89.
- Jaya, C. L., Yuliana, Y., & Arwin, A. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Wrappers, Medan. *Escaf*, 1–7.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Intisari manajemen pemasaran. *Yogyakarta: Andi*.
- Kurniawati, L., & Silitonga, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Media Sosial Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Di Fore Coffee Cibubur Junction. *Panorama Nusantara*, 16(1), 53–62.
- Muid, A., & Souisa, J. (2023). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepatu aerostreet. *Ekono Insentif*, 17(2), 107–122.
- Novendra, H. D., & Verinita Masykura, I. (2019). The Effect of store atmosphere on revisit intention that is in mediation by customer satisfaction (Survey on Padang Bioderm Clinic consumer). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(4), 328–336.
- Purwadi, P., Devitasari, B., & Darma, D. C. (2020). Store Atmosphere, SERVQUAL and Consumer Loyalty: Case Study of Excelso Coffee Shop. *SEISENSE Journal of Management*, 3(4), 21–30.
- Putra, Y. D., & Aisah, S. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Herbalife di Healthy Glow Skin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 13(2), 97–101.
- Rohali, A. P., & Paludi, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Sosial Media Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(3), 420–430.
- Salmiah, S., Fajrillah, F., Sudirman, A., Siregar, M. N. H., Simarmata, J., Suleman, A. R., Saragih, L. M., Hasibuan, A., Sudarso, A., & Hasibuan, A. F. H. (2020). *Online Marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- Sofiah, S., Rahmana, A. S., & Triana, Z. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Aria Putra Swadaya Taman Kedaung Ciputat Tangerang Selatan. *HUMANIS (Humanities, Management 67 and Science Proceeding 1 (2): 885-96*.
- Sugiyono, P. D. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif Dan Konstruktif. *Edited By Y. Suryandari. Bandung: ALFABETA*.
- Susilowati, R. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Sonokuno Kitchen Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(02), 49–56.

- Tamon, N. P., Manoppo, W. S., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. DEFMEL Leilem. *Productivity*, 2(4), 309–314.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (Cetakan 1)*.
- Utomo, S. B., MarjukI, A., Hardian, A., Pratama, I. W. A., & Mas' ud, M. I. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Sosial Media Marketing dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1387–1393.
- Wahyuni, S., & Raharjo, S. (2019). Pengaruh Store Image Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Dafinna Swalayan Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 19(1), 53–62.
- Wardhani, F. K., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 510–521.
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2022). Pengaruh sosial media marketing terhadap kesadaran merek, citra merek dan kepuasan konsumen. *Profit: Jurnal Adminitrasi Bisnis*, 16(1), 130–137.
- Wibowo, R. A. P., & Sitorus, O. F. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Mempertahankan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2283–2291.