



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keunggulan Bersaing Warung Kupie Tem Lhokseumawe

The Effect Of Service Quality, Product Quality, Price, And Store Atmosphere On The Competitive Advantage Of Warung Kupie In Lhokseumawe

Afrilian Saputra¹, Ikramuddin², Naufal Bachri³, Hamdiah⁴

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh,

Email: afriliansaputra28@gmail.com¹, ikramuddin@unimal.ac.id², naufal@unimal.ac.id³, hamdiah@unimal.ac.id⁴

Article Info

Article history :

Received : 09-11-2025

Revised : 10-11-2025

Accepted : 12-11-2025

Published : 14-11-2025

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality, product quality, price, and store atmosphere on the competitive advantage of Warung Kupie Tem Lhokseumawe. The method used is quantitative with a survey approach. Data was collected through a questionnaire distributed to 120 respondents selected using non-probability sampling techniques. Data analysis was conducted using Multiple Linear Regression and hypothesis testing. The results of the study indicate that all independent variables have a positive and significant effect on competitive advantage. Service quality influences competitive advantage with a coefficient of (0.226), followed by product quality (0.555), indicating the importance of customer perceived value, then price (0.361), and store atmosphere (0.088) influence competitive advantage. The findings of this study indicate that service quality, product quality, price, and store atmosphere play a crucial role in shaping the competitive advantage of Warung Kupie Tem Lhokseumawe. These results provide strategic implications for the management of Warung Kupie Tem to enhance these aspects to strengthen their competitive edge amid the intense competition among coffee shops in Lhokseumawe City.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Price, Store Atmosphere

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan *store atmosphere* terhadap keunggulan bersaing Warung Kupie Tem Lhokseumawe. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 120 responden yang dipilih dengan teknik pengambilan sampel non probability. Analisis data dilakukan menggunakan Regresi Linier Berganda dan juga pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Kualitas pelayanan mempengaruhi keunggulan bersaing dengan koefisien (0,226), diikuti oleh kualitas produk (0,555) menunjukkan pentingnya nilai yang diterima pelanggan, selanjutnya harga (0,361), dan *Store atmosphere* (0,088) mempengaruhi keunggulan bersaing. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan *store atmosphere* memiliki peran penting dalam membentuk keunggulan bersaing Warung Kupie Tem Lhokseumawe. Hasil ini memberikan implikasi strategis bagi pengelola Warung Kupie Tem untuk meningkatkan aspek-aspek tersebut guna memperkuat daya saing di tengah ketatnya persaingan warung kopi di Kota Lhokseumawe.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere



PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat, salah satunya adalah bisnis warung kopi yang kini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Aktivitas minum kopi tidak lagi hanya sekadar kebiasaan, tetapi juga menjadi sarana bersosialisasi, berdiskusi, bahkan bekerja. Menurut Triyudiana et al. (2023), kopi telah menjadi komoditas penting dan simbol budaya di berbagai daerah, khususnya di Aceh yang terkenal sebagai salah satu produsen kopi arabika unggulan dunia, yaitu kopi Gayo. Fenomena meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi mendorong tumbuhnya berbagai kedai kopi dengan konsep dan karakteristik yang beragam, baik dari sisi produk, pelayanan, maupun suasana tempat.

Kota Lhokseumawe merupakan salah satu wilayah di Aceh yang mengalami perkembangan signifikan dalam bisnis warung kopi. Banyaknya kedai kopi baru yang bermunculan dengan konsep modern dan fasilitas lengkap menjadikan tingkat persaingan semakin ketat. Keadaan ini menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu menghadirkan inovasi dan strategi bersaing yang efektif. Salah satu warung kopi yang cukup dikenal di Lhokseumawe adalah Warung Kupie Tem, yang sebelumnya bernama *Coffee Time*. Warung ini sempat menjadi tempat favorit bagi masyarakat karena menawarkan kualitas pelayanan yang baik, cita rasa kopi yang khas, serta suasana yang nyaman. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, jumlah pengunjung mengalami penurunan seiring meningkatnya kompetitor dengan inovasi konsep dan layanan yang lebih menarik.

Hasil observasi awal terhadap ulasan pelanggan dan tanggapan langsung menunjukkan beberapa masalah utama yang dihadapi *Warung Kupie Tem*, antara lain pelayanan yang kurang profesional, kualitas produk yang menurun, ketidaksesuaian harga dengan cita rasa, serta suasana tempat yang dinilai kurang nyaman. Kondisi tersebut mengindikasikan menurunnya keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yang menjadi faktor penting bagi keberlanjutan usaha. Lestari et al. (2020) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memperoleh keuntungan lebih tinggi dibanding pesaingnya melalui penciptaan nilai tambah bagi pelanggan. Anugrah et al. (2020) menambahkan bahwa keunggulan bersaing dapat dilihat dari indikator harga, kualitas, keandalan, serta fleksibilitas produk dan volume produksi.

Dalam konteks persaingan usaha warung kopi, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen. Menurut Esrito & Yamit (2023), pelayanan yang baik dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat dan meningkatkan keunggulan kompetitif usaha.

Selain pelayanan, kualitas produk merupakan aspek penting yang menentukan daya saing usaha. Produk berkualitas tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian ulang. Karinda dan Sulistyawati (2022) menegaskan bahwa produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan mutu yang tinggi akan memberikan nilai tambah yang membuatnya kompetitif di pasar.

Faktor lain yang juga berperan adalah harga, yang sering dijadikan acuan utama oleh pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya saing dan persepsi nilai konsumen terhadap produk. Sinambela (2021)



menyebutkan bahwa strategi harga mencerminkan persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima.

Selain ketiga faktor tersebut, *store atmosphere* atau suasana toko juga memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Fazrin et al. (2024) menyatakan bahwa suasana toko mencakup elemen visual, pencahayaan, musik, aroma, dan tata letak yang mampu memengaruhi persepsi serta emosi pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Warung Kupie Tem Lhokseumawe. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling, yaitu siapa saja yang kebetulan datang sudah lebih dari 2x dan bersedia menjadi responden. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner dengan menggunakan skala Likert dari 1-5. Data Sekunder diperoleh dari jurnal, artikel, dan website resmi yang mendukung topik penelitian.

Tabel 1. Instrumen Skala Likert

No	Skala	Kode Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Definisi Operasional Variabel

Setiap variable dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *indicator-indicator* spesifik sebagai berikut :

1. **Kualitas Pelayanan** (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*)
2. **Kualitas Produk** (Desain, Keandalan, Daya Tahan, Kesesuaian Produk)
3. **Harga** (Keterjangkauan, Kesesuaian dengan Kualitas, Daya Saing, Kesesuaian Manfaat)
4. **Store Atmosphere** (Pencahayaan, Tata Letak, Kebersihan, Aroma, Warna Ruangan)
5. **Keunggulan Bersaing** (Harga, Kualitas, Keandalan, Fleksibilitas Produk, Fleksibilitas Volume)



Pengujian Instrumen

1. **Uji Validitas** dilakukan dalam menilai jarak kualitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan sah. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan yang dibuat di dalamnya mampu secara tepat mengukur variabel yang ingin diteliti.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Indikator Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	Keunggulan Bersaing (Y)			
	1. Pernyataan 1	0,886	0,179	Valid
	2. Pernyataan 2	0,854	0,179	Valid
	3. Pernyataan 3	0,862	0,179	Valid
	4. Pernyataan 4	0,753	0,179	Valid
	5. Pernyataan 5	0,706	0,179	Valid
2	Kualitas Pelayanan (X1)			
	1. Pernyataan 1	0,924	0,179	Valid
	2. Pernyataan 2	0,974	0,179	Valid
	3. Pernyataan 3	0,948	0,179	Valid
	4. Pernyataan 4	0,942	0,179	Valid
	5. Pernyataan 5	0,895	0,179	Valid
3	Kualitas Produk (X2)			
	1. Pernyataan 1	0,893	0,179	Valid
	2. Pernyataan 2	0,774	0,179	Valid
	3. Pernyataan 3	0,903	0,179	Valid
	4. Pernyataan 4	0,942	0,179	Valid
	5. Pernyataan 5	0,917	0,179	Valid
4.	Harga (X3)			
	1. Pernyataan 1	0,848	0,179	Valid
	2. Pernyataan 2	0,840	0,179	Valid
	3. Pernyataan 3	0,814	0,179	Valid
	4. Pernyataan 4	0,865	0,179	Valid
5.	Store Atmosphere (X4)			
	1. Pernyataan 1	0,789	0,179	Valid
	2. Pernyataan 2	0,887	0,179	Valid
	3. Pernyataan 3	0,793	0,179	Valid
	4. Pernyataan 4	0,645	0,179	Valid
	5. Pernyataan 5	0,800	0,179	Valid

Sumber ; Data diolah, 2025

2. **Uji Reliabilitas** dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Hasilnya menunjukkan bahwa semua instrument penelitian reliable, karena nilai *Cronbach Alpha* masing masing variable melebihi ambang batas minimum 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa item item yang digunakan dalam kuisisioner konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur *variable variable* yang diteliti.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.965	0,60	Reliable
Kualitas Produk	0.928	0,60	Reliable
Harga	0.959	0,60	Reliable
<i>Store Atmosphere</i>	0.841	0,60	Reliable
Keunggulan Bersaing	0.855	0,60	Reliable

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Uji Asumsi Klasik

1. **Uji Normalitas** : Grafik histogram dan P – Pplot menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.
2. **Uji Multikolinieritas** : Hasil Menunjukkan bahwa tidak terjadi indikasi multikolinieritas diantara variable variable independent.
3. **Uji Heteroskedastisitas** : Grafik Scatterplot tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas

Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variable independent yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, store atmosphere terhadap variabel dependen yaitu keunggulan bersaing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Warung Kupie Tem Lhokseumawe. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar $3,784 > t\text{-tabel } 1,658$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi keunggulan bersaing yang dimiliki. Temuan ini sejalan dengan pendapat Simbolon (2024) yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan keunggulan bersaing yang berdampak positif terhadap perusahaan. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Anugrah et al. (2020) dan Rahayu (2024) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Nilai t-hitung sebesar $8,736 > t\text{-tabel } 1,658$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ mendukung hasil tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa produk dengan kualitas tinggi akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sehingga mendorong keunggulan bersaing. Temuan ini didukung oleh penelitian Noviani (2020), Beno et al. (2022), dan Anggraeni (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang unggul dapat memperkuat posisi kompetitif perusahaan. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.



Kemudian, harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan nilai t -hitung sebesar $5,279 > t$ -tabel $1,658$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen mampu meningkatkan daya saing Warung Kupie Tem. Penelitian ini konsisten dengan hasil yang dikemukakan oleh Zuhdi & Muniroh (2021), Desfrida et al. (2024), dan Rahayu (2024) yang menyatakan bahwa strategi harga yang tepat dapat menjadi faktor penting dalam mempertahankan keunggulan bersaing. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Sementara itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Nilai t -hitung sebesar $0,853 < t$ -tabel $1,658$ dengan nilai signifikansi $0,395 > 0,05$ menunjukkan bahwa suasana toko belum mampu memberikan kontribusi nyata terhadap keunggulan bersaing Warung Kupie Tem Lhokseumawe. Hal ini dapat disebabkan oleh kurang optimalnya kenyamanan tempat dan desain interior yang belum memberikan kesan kuat bagi pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Alfina et al. (2024), Lestari et al. (2023), dan Aprivian (2022) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) ditolak.

Dengan demikian, penelitian ini mendukung teori-teori yang dikemukakan oleh Anugrah et al. (2020), Syairi (2023), dan Zuhdi & Muniroh (2021) bahwa variabel pelayanan, produk, dan harga merupakan determinan penting dalam membangun keunggulan bersaing berkelanjutan. Namun, hasil berbeda pada variabel *store atmosphere* menunjukkan bahwa faktor geografis dan karakteristik konsumen lokal dapat memengaruhi kekuatan hubungan antar variabel tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Warung Kupie Tem Lhokseumawe, sedangkan *store atmosphere* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Pertama, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kemampuan Warung Kupie Tem untuk bersaing di pasar. Kedua, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Artinya, produk yang memiliki cita rasa dan mutu konsisten akan meningkatkan minat beli serta kepuasan pelanggan.

Ketiga, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini membuktikan bahwa strategi penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggan akan meningkatkan daya saing. Keempat, *store atmosphere* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Artinya, suasana tempat di Warung Kupie Tem Lhokseumawe belum mampu memberikan kenyamanan optimal bagi pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat temuan bahwa faktor kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sebaliknya, *store atmosphere* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini menandakan bahwa pelanggan Warung Kupie Tem lebih memprioritaskan pelayanan, mutu produk, dan harga dibandingkan dengan suasana tempat. Hasil ini memperlihatkan bahwa dalam



konteks usaha warung kopi di Lhokseumawe, aspek fungsional dan kepuasan langsung lebih berperan dibandingkan faktor emosional seperti suasana.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfina Dwi Nur Hidayah, M. B. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Café dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kopi Bike Gombang*. 6(Table 10), 4–6.
- Anggraeni, D. R. (2021). *Pengaruh inovasi produk, desain produk, kualitas produk terhadap keunggulan bersaing*.
- Anugrah, R., Danial, R. D. M., & Mulia, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada: Pelanggan Hotel berbintang di Kota Sukabumi). *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(1), 67. <https://doi.org/10.30737/jimek.v3i1.711>
- Aprivian, M. F. S. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 109–112.
- Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). pengaruh inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada pt paragon technology and innovation di yogyakarta. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12
- Desfrida, M., Fadhilah, D., Supaino, Marpaung, S., & Manurung, J. S. (2024). Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keunggulan Kompetitif Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Toko Material Bangunan Di Kisaran). *Ekonodinamika Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(1), 11–20.
- Esrito, A. T., & Yamit, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada Shopeefood di Yogyakarta. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 15. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.879>
- Fazrin, M. A., Fitriadi, B. W., & Asyiah, A. K. (2024). *Pengaruh Variasi Menu dan Store Atmosphere terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Warsun Cafe and Resto Bandung)*. 4.
- Karinda, B. R. R., & Sulistyawati, L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing pada Kedai Janji Jiwa Sepanjang Sidoarjo. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 536. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.447>
- Lestari, T., Karsiningsih, E., & Bahtera, N. I. (2023). Pengaruh Cafe Atmosphere dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Kedai Kopi di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(2), 505. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.02.7>
- Lestari, W. A., Budianto, A., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi Pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 56–65.
- Noviani, L. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok ”Liar”). *Jurnal Manajemen Danbisnis (Jumanis)*, 2(1), 2076–2086. <http://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/jmb/article/view/982>
- Rahayu, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keunggulan Bersaing pada Ggehijab Store Gorontalo*. 1(7), 305–316.
- Simbolon, G. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Air Minum Isi Ulang Di Perumahan Mendalo Asri*.



- Sinambela, E. A. (2021). Penetapan Harga Dan Inovasi Produk Sebagai Keunggulan Kompetitif Pada UMKM. *Ilmu Sosial*, 1(1), 25–30. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/MANAGER>
- Syairi, A. (2023). *Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Kualitas Poduk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Coffe Shop Di Banjarmasin*. 7(2).
- Triyudiana, A., Siti, N. P., Valentine, E., & Gustini, R. D. (2023). Pemanfaatan Kopi Gayo Sebagai Upaya Penanggulangan Pengangguran Di Aceh. *Jurnal Kajian Kontemporer Hukum Dan Masyarakat*, 1(1), 1–25. <https://doi.org/10.11111/moderasi.xxxxxxx>
- Zuhdi, I., & Muniroh, L. (2021). Pengaruh Harga Dan Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing. *Achyar Eldine Jurnal Manager*, 4(1), 111–119. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/MANAGER>