

## PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *COFFEE SHOP* KOPI BAJAWA FLOREST NTT KOTA BEKASI

Tia Chisca Anggraeni<sup>1</sup>, Maria Y. Aryati Wahyuningrum<sup>2</sup>, Anita Wasutiningsih<sup>3</sup>, Affa Aesaigart<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi/Manajemen, [tiachisca@staff.gunadarma.ac.id](mailto:tiachisca@staff.gunadarma.ac.id), Universitas Gunadarma

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi/Manajemen, [yosephine@staff.gunadarma.ac.id](mailto:yosephine@staff.gunadarma.ac.id), Universitas Gunadarma

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi/Manajemen, [anita@staff.gunadarma.ac.id](mailto:anita@staff.gunadarma.ac.id), Universitas Gunadarma

<sup>4</sup>Fakultas Ekonomi/Manajemen, [affaesaigart@gmail.com](mailto:affaesaigart@gmail.com), Universitas Gunadarma

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of store atmosphere and product quality on consumer satisfaction of Kopi Bajawa Flores NTT Bekasi City. The analysis method in this study uses primary data and inductive method. The test stages carried out are: validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, multiple linear regression, hypothesis test, and coefficient of determination. The data in this study used a questionnaire instrument, and the number of samples used in this study was 110 respondents. The sampling method in this study was non-probability sampling with purposive sampling technique. The testing tool used was SPSS. There are three hypothesis in this research. The proposed hypothesis was tested using the T test and F test. The results obtained were analyzed using multiple linear regression and the coefficient of determination. The results of this study indicate that the variables of store atmosphere and product quality have significant effect partially and simultaneously on purchasing decisions. In addition, the results of this study indicate that after the coefficient of determination analysis, store atmosphere and product quality have an influence on consumer decisions, which is 0.668 or 66.8%. While the remaining 33.2% is the contribution of other variables that were not tested in this study.*

**Keywords:** store atmosphere, product quality, and consumer satisfaction.

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh store atmosphere dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen coffee shop Kopi Bajawa Flores NTT Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode induktif. Perolehan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS. Tahap uji instrumen penelitian meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas dan uji multikolinieritas. Terdapat tiga hipotesis pada penelitian ini. Hipotesis yang diajukan diuji menggunakan uji T dan uji F. Perolehan hasil selanjutnya dianalisis menggunakan regresi linier berganda dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel store atmosphere dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial dan bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Selain itu setelah dilakukannya analisis koefisien determinasi, penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere dan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,668 atau 66,8%. Sisanya 33,2% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian.

**Kata kunci:** store atmosphere, kualitas produk, kepuasan konsumen.

### 1. PENDAHULUAN

Dalam era modernisasi saat ini, masyarakat mengalami perubahan gaya hidup dan budaya yang modern. Fenomena yang terjadi pada masyarakat saat ini adalah sering berkumpul atau melakukan aktivitas bersama orang terdekat pada suatu tempat, seperti di coffee shop atau tempat makan. Salah satu ikon gaya hidup masyarakat modern saat ini yaitu memanfaatkan keberadaan tempat makan atau coffee shop yang dapat dijadikan tempat nongkrong maupun melakukan aktivitas bersama orang terdekat, atau bahkan hanya sekedar untuk melepas kepenatan (Mayora, 2018). Usaha coffee shop adalah bidang usaha dengan prospek yang masih menjanjikan dan terus berkembang. Keberadaan bisnis tempat makan atau coffee shop yang semakin banyak membuat para pelaku bisnis lama atau baru bersaing semakin kompetitif. Menurut Maharani (2016) coffee shop atau kedai kopi adalah suatu tempat yang menyajikan minuman olahan kopi espresso dan atau camilan kecil yang juga menyediakan makanan berat dan ringan.

Salah satu strategi dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif adalah dengan melalui penataan store atmosphere dari sebuah tempat atau lokasi makanan yang berpengaruh terhadap keseluruhan pengalaman yang didapatkan dari lokasi yang bersangkutan (Kurniawan & Kunto, 2013). Store atmosphere merupakan suatu kombinasi karakteristik fisik bangunan seperti arsitektur, tata ruang, papan tandanan pajangan, pewarnaan,

pencahayaan, suhu udara, suara dan aroma. Karakteristik tersebut saling bekerja sama untuk menciptakan citra perusahaan di dalam benak pelanggan (Katarika dan Syahputra, 2017).

Guna meningkatkan strategi pemasaran kafe mereka terutama dalam hal kualitas produk, pemilik coffee shop bisa memulai mengimplementasikan beragam saluran media. Kualitas produk adalah karakteristik yang dimiliki oleh barang ataupun jasa yang bergantung pada kemampuan barang atau jasa tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008). Saat pelanggan merasa tidak puas dengan produk yang mereka gunakan, mereka cenderung mencari produk alternatif yang memiliki tingkat kualitas yang sama. Oleh karena itu, pengusaha harus fokus pada peningkatan kualitas produk yang mereka tawarkan agar tetap kompetitif. Dukungan yang diberikan oleh suasana toko yang nyaman juga merupakan hal yang penting untuk mendukung kualitas produk yang unggul.

Store atmosphere dan kualitas produk dapat memengaruhi kepuasan konsumen secara parsial. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler dan Keller, 2009). Kepuasan pelanggan memiliki nilai yang penting bagi kelangsungan usaha di masa depan. Produk yang berkualitas tinggi menjadi pilihan utama masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Semakin baik kualitasnya, semakin besar tingkat kepuasan pelanggan, yang membuat mereka lebih cenderung tetap setia dan tidak mencari alternatif lain. Sebaliknya, jika kualitas produk menurun, tingkat kepuasan pelanggan juga menurun, dan mereka mungkin tidak akan menggunakannya lagi. Maka, pengaruh kualitas produk dan store atmosphere adalah faktor kunci yang berperan dalam membentuk kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

Objek penelitian ini adalah coffee shop Kopi Bajawa Flores NTT Kota Bekasi. Alasan pemilihan objek penelitian karena coffee shop ini memiliki daya tarik (atmosphere) yang berbeda dibanding coffee shop lainnya. Disamping itu Kopi Bajawa ini memiliki kualitas yang unik, karena biji kopinya diproduksi secara organik yang ditanam di tanah yang mengandung abu gunung berapi yang hanya bisa dipanen sekali dalam satu tahun, dan dikelola oleh lebih dari 10.000 petani kopi. Coffee shop Kopi Bajawa Flores NTT Kota Bekasi ini berada di RT.003/RW.001 Sepanjang Jaya, Kec. Rawalumbu, Kota Bekasi. Jam operasional coffee shop ini mulai pukul 09.00 – 22.00 WIB di setiap harinya. Coffee shop ini tidak hanya menawarkan berbagai minuman kopi saja, tetapi juga berbagai macam menu minuman non-kopi. Bajawa blended cookies & cream menjadi salah satu menu best seller non-coffee. Selain menjual minuman, coffee shop ini juga menjual makanan seperti croissant chicken thai, bajawa burger, katsu chicken curry. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan coffee shop Kopi Bajawa Flores NTT Kota Bekasi.

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 *Store Atmosphere*

Store atmosphere adalah suasana yang merujuk pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang menstimulasi pelanggan secara perseptual dan emosional yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian dari pelanggan tersebut (Levy dan Weitz dalam Putri, 2014).

Pendapat lain menyebutkan bahwa store atmosphere adalah suatu kombinasi karakteristik fisik restoran seperti arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara dan aroma, yang mana karakteristik tersebut saling bekerja sama untuk menciptakan citra perusahaan di dalam benak pelanggan (Katarikadan Syahputra, 2017). Store atmosphere disimpulkan sebagai suatu kombinasi karakteristik suatu toko yang kemudian diharapkan dapat membentuk citra perusahaan, meliputi arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suasana, dan aroma yang memengaruhi ketertarikan konsumen dan perilaku pembelian oleh konsumen. Store atmosphere dapat membentuk kesan yang membuat pelanggan meningkatkan jumlah pembelian.

### 2.2 *Indikator Store Atmosphere*

Menurut Levy dan Weitz (2001), indikator store atmosphere adalah pencahayaan, tata letak, suhu dalam ruangan, fasilitas, desain dan warna toko. Lima indikator tersebut mampu menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan dan akhirnya memengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang.

Berikut penjelasan masing-masing indikator store atmosphere:

1. Pencahayaan merupakan salah satu faktor dalam store atmosphere untuk mewujudkan lingkungan yang aman dan nyaman serta erat kaitannya dengan produktivitas konsumen.

2. Tata letak, merupakan suatu keputusan krusial yang memengaruhi efisiensi operasional dalam jangka panjang. Tata letak memiliki dampak strategis yang signifikan. Keputusan ini menentukan daya saing perusahaan dalam aspek kapasitas, proses, fleksibilitas, kualitas lingkungan kerja, interaksi dengan pelanggan, dan citra perusahaan.
3. Suhu di dalam ruangan, merupakan nilai suhu atau temperatur yang mencerminkan kondisi suhu ruangan, suhuruangan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kondisi cuaca di luar ruangan, kualitas isolasi di dalam ruangan, dan penggunaan sistem pemanas ruangan dan pendinginan.
4. Fasilitas, merupakan sebuah proses perancangan yang bermula dari ide gagasan atau suatu permasalahan dan prosesnya mempertimbangkan berbagai aspek yang diperoleh dari riset dan pemikiran manusia.
5. Desain dan warna toko, desain merupakan sebuah proses perancangan yang bermula dari ide gagasan atau suatu permasalahan pemikiran. Warna toko merupakan representasi visual dari identitas toko yang menjadi simbol citra toko.

### 2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik yang dimiliki oleh barang ataupun jasa yang bergantung pada kemampuan barang atau jasa tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2015) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang dikenal kualitasnya. Pendapat lain, kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk,2008).

Menurut Lupiyoadi (2015) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi- spesifikasinya. Pelanggan menilai produk berdasarkan faktor-faktor seperti keandalan, daya tahan, dan kinerja terhadap aspek fisik dan citra produk. Dari definisi-definisi yang telah disebutkan, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas adalah hasil dari serangkaian proses yang mempertimbangkan nilai produk dan jasa, tanpa adanya kekurangan nilai, serta mampu memenuhi harapan tinggi dan kebutuhan pelanggan.

### 2.4 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki empat dimensi pengukuran yang terjadi dari aspek-aspek berikut (Lupiyoadi, 2014) :

- 2.4.1 Kinerja (Performance) Kinerja adalah aspek yang merujuk pada karakter produk yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek- aspek kinerja individu.
- 2.4.2 Keragaman produk (features) Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.
- 2.4.3 Kesesuaian (Conformance) Kesesuaian suatu produk dalam industri diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi beberapa kesalahan lain.
- 2.4.4 Daya tahan atau ketahanan (Durability) Daya tahan atau ketahanan merupakan umur ekonomis suatu produk yang dinilai dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan ataupun keputusan pergantian pada produk tersebut.
- 2.4.5 Keunikan (Unique) Keunikan produk adalah salah satu strategi perusahaan untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan cara perusahaan menawarkan produk yang sama dengan keunikan yang berbeda. Konsumen cenderung memosisikan dirinya dengan keunikan produk yang ditawarkan, tak heran jika keunikan produk yang diciptakan oleh perusahaan dapat menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen, seperti jenis produk, citarasa produk dan penyajian produk

Berdasarkan beberapa dimensi-dimensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk menjadi prasyarat agar nilai produk tersebut dapat memuaskan konsumen sesuai dengan harapan mereka.

### 2.5 Kepuasan Konsumen

Kunci untuk meraih kesuksesan dalam dunia bisnis yang penuh persaingan dan terus berubah ini adalah memastikan kepuasan konsumen tercapai. Konsumen yang merasa puas tidak hanya cenderung setia, tetapi juga berpotensi menjadi pembeli berulang dan pemberi rekomendasi, yang secara signifikan dapat meningkatkan kinerja penjualan perusahaan.

Menurut Swastika et al. (2021), kepuasan konsumen merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam ilmu pemasaran. Persaingan bisnis semakin meningkat setiap harinya, perilaku

konsumen berubah, dan teknologi informasi semakin berkembang dengan cepat. Hal-hal tersebut mendorong organisasi bisnis untuk lebih fokus menanggapi kepuasan pelanggan untuk menjamin proses pengembangan bisnis.

Menurut (Andana, 2019) Kepuasan konsumen merupakan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang, kepuasan konsumen di tentukan oleh terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan menimbulkan terjadinya pembelian ulang di masa yang akan datang.

Menurut (Schiffman & Wisenblit, 2015) Kepuasan Konsumen adalah persepsi konsumen tentang kinerja produk atau layanan dalam kaitannya dengan harapan mereka. Kepuasan konsumen melibatkan berbagai aspek, termasuk sejauh mana produk memenuhi, melebihi, atau tidak sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan konsumen muncul ketika produk sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki, baik itu sesuai, melebihi, atau bahkan kurang dari harapan.

Terdapat beberapa dimensi kepuasan konsumen (Kotler dan Keller, 2016) yaitu :

1. Minat Penggunaan Ulang Konsumen yang merasa puas atas barang dan jasa akan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang. Minat penggunaan ulang, yaitu adanya ketertarikan akan membeli barang tersebut di lain waktu.
2. Barang atau Jasa Berkualitas Barang atau jasa yang berkualitas menjadi salah satu faktor penting dalam kepuasan konsumen. Jika barang atau jasa yang didapat memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan merasa puas, begitu juga sebaliknya jika barang atau jasa yang didapat memiliki kualitas kurang baik maka konsumen akan tidak puas atau kecewa.
3. Kesiapan untuk Merekomendasikan Kesiapan untuk merekomendasikan produk atau jasa yang sudah dirasakan adalah bentuk rasa puas seorang konsumen. Konsumen yang puas juga cenderung memberikan referensi yang baik atas produk atau jasa yang telah mereka gunakan kepada orang lain.
4. Efek Harga yang diberikan Harga juga salah satu faktor terjadinya kepuasan konsumen. Perusahaan harus cerdas dalam pemilihan harga karena akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus mengikiti perkembangan harga dan situasi pasar saat ini.

Menurut Kotler, et al. (1996) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. Empat metode tersebut adalah sistem keluhan dan saran, ghost shopping, lost customer, dan survei kepuasan pelanggan.

1. Sistem Keluhan dan Saran. Artinya, setiap perusahaan yang fokus pada kepuasan pelanggan seharusnya memberikan peluang sebanyak mungkin kepada para pelanggan untuk mengungkapkan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang dapat dimanfaatkan mencakup penyediaan kotak saran di lokasi strategis, menyediakan kartu komentar, serta memberikan saluran telepon khusus.
2. Ghost Shopping. Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan menugaskan beberapa orang ghost shopping untuk bertindak sebagai calon pelanggan produk perusahaan dan pesaing. Mereka diinstruksikan untuk berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menguji produk atau layanan perusahaan. Setelah pengalaman tersebut, mereka diminta untuk menyampaikan temuan mereka mengenai kelebihan dan kekurangan produk perusahaan dibandingkan dengan pesaing.
3. Lost customer analysis. Perusahaan yang kehilangan pelanggan, mencoba untuk menghubungi pelanggan tersebut dan meminta informasi kenapa mereka berhenti atau pindah ke produk lain. Dengan informasi yang diperoleh, maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Survei Kepuasan Pelanggan. Dengan menggunakan metode survei langsung, atau survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

## 2.6. Hipotesis Penelitian.

Berdasarkan kajian teori di atas maka dapat diajukan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Store atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan konsumen H2 : Kualitas

produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H3 : Store atmosphere dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara simultan

### 3 METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Objek Penelitian merupakan suatu sasaran untuk mendapatkan data (Sugiyono, 2017). Objek pada penelitian ini adalah Kopi Bajawa Flores NTT, dengan subjek penelitiannya adalah Masyarakat Umum yang pernah melakukan pembelian produk di Kopi Bajawa Flores NTT Kota Bekasi.

#### 3.2 Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersifat kualitatif, namun kemudian diubah menjadi bentuk kuantitatif untuk proses analisis lebih lanjut. Penelitian ini memanfaatkan data yang dikumpulkan langsung melalui kuesioner yang disebarakan melalui Google Form, dengan menggunakan analisis skala Likert (Sugiyono, 2017) seperti pada Tabel 1.

**Tabel 1. Instrumen Skala Likert**

No	Skala Pengukuran	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

#### 3.3 Uji Validitas

Jumlah responden yang digunakan sebanyak 110 responden, maka untuk nilai r tabel dapat dihitung dan disajikan pada Tabel 2 di bawah ini:

**Tabel 2 Uji Validitas**

Variabel	Correlation	Rtable	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	0,517	0,187	Valid
	0,393		Valid
	0,394		Valid
	0,423		Valid
	0,467		Valid
Kualitas Produk (X2)	0,509		Valid
	0,511		Valid
	0,549		Valid
	0,488		Valid
	0,429		Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	0,528	Valid	
	0,678	Valid	
	0,663	Valid	
	0,588	Valid	
	0,681	Valid	

Berdasarkan Tabel 2 di atas validitas masing-masing instrumen pernyataan, diketahui bahwa seluruh pernyataan untuk tiap variabel (store atmosphere, kualitas produk, dan kepuasan konsumen) dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dari nilai R hitung masing- masing pernyataan telah bernilai lebih besar dari R tabel dalam penelitian ini, yaitu 0, 187.

### 3.4 Uji Reliabilitas

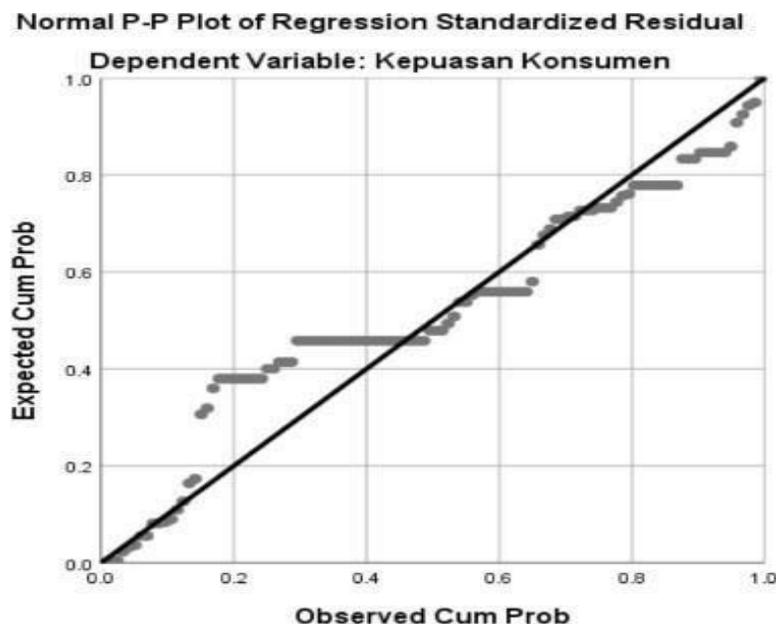
Suatu data dikatakan akurat apabila nilai alfa Cronbrach lebih besar dari 0,60, angka yang mendekati 1 (satu) dapat dikatakan memiliki kendala. Adapun nilai dari uji reliabilitas variabel dalam penelitian 0.847 dengan jumlah item sebanyak 15. Nilai Cronbach's Alpha yang mendekati atau lebih besar dari 0,70 dianggap sebagai indikator reliabilitas yang baik. Dalam konteks ini, nilai yang diperoleh, yaitu 0,847, menandakan tingkat konsistensi atau keandalan yang tinggi dalam pengukuran variabel-variabel yang tercakup dalam instrumen penelitian.

### 3.5 Uji Asumsi Klasik

#### 3.5.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Pengujian ini menggunakan pendekatan grafik normal P- Plot of Regression Standardized Residual. Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada Normal P- Plot of Regression Standardized Residual dari variabel terikat. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji disajikan pada Gambar 1.

**Gambar 1**  
**Uji Normalitas**



**Sumber : Hasil Output SPSS**

Berdasarkan gambar 1 dijelaskan bahwa data atau titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal, Jadi hasil semua data berdistribusi secara normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian mengenai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

### 3.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolonieritas atau tidak terjadi korelasi antar variabel independen, karena dapat mengganggu variabel dependennya. Uji multikolonieritas diukur dengan menggunakan VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai VIF < 10, maka gejala multikolonier tidak terjadi. Jika nilai VIF > 10, maka terjadi multikolonieritas. Hasil ditampilkan pada Tabel 3 di bawah ini.

**Tabel 3. Hasil Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
	B	Std. Error	sBeta				
(Constant)	2,051	1,401		1,463	,146		
Store Atmosphere	,411	,086	,381	4,795	,000	,484	2,065
Kualitas Produk	,493	,078	,504	6,344	,000	,484	2,065

a. Dependent variable: Kepuasan Konsumen Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji Multikolinearitas di atas menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolonieritas antara variabel-variabel bebas dalam penelitian ini. Hal tersebut diketahui dari nilai tolerance masing- masing variabel bebas yang bernilai lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF masing- masing variabel bebas bernilai kurang dari 10

Maka hasil uji Multikolinearitas ini memberikan keyakinan bahwa parameter regresi dapat dipercaya dan estimasi koefisien regresi dapat diandalkan dalam memahami hubungan antara variabel independen dan dependen pada model penelitian ini.

### 3.6 Pembahasan.

Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel store atmosphere dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen digunakan uji T secara partial. Untuk mendapatkan nilai t tabel pada penelitian ini dapat dihitung dengan  $t(\alpha/2; n - k - 1) = t(0,05/2; 110 - 2 - 1) = 0,025; 107 = 1.65922$  atau dibulatkan menjadi 1.659.

Jika tingkat signifikan < 5 % ( $\alpha = 0,05$ ) atau t hitung > 1.659 maka hipotesis yang diajukan diterima. Output hasil perhitungan disajikan pada Tabel 4 berikut:

**Tabel 4. Hasil uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,051	1,401		1,463	,146
Store Atmosphere	,411	,086	,381	4,795	,000
Kualitas Produk	,493	,078	,504	6,344	,000

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

#### 3.6.1 Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengujian pengaruh variabel store atmosphere terhadap kepuasan konsumen yang dapat dilihat pada Tabel 5 menghasilkan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$  atau t hitung  $4.795 > 1.659$ . Hasil perhitungan membawa penelitian ini menerima hipotesis 1 yang diajukan sebelumnya, bahwa store atmosphere memengaruhi kepuasan konsumen.

Hal ini menjelaskan bahwa store atmosphere mencakup pencahayaan, penataan ruangan (tata letak barang), suhu ruangan, fasilitas, desain dan warna toko memengaruhi kepuasan konsumen.

### 3.6.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan di Tabel 4. nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  atau  $t$  hitung  $6.344 > 1.659$ . Hasil perhitungan ini mendasari keputusan penerimaan hipotesis 2, yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dapat dijelaskan bahwa performa produk, keragaman produk, kesesuaian, daya tahan atau ketahanan memengaruhi kepuasan konsumen.

### 3. 6.3. Hubungan Store Atmosphere, Kualitas Produk dan kepuasan Konsumen

Untuk memprediksi variabel kepuasan konsumen menggunakan variabel independen store atmosphere dan kualitas produk digunakan analisis regresi linear berganda. Model regresi linear berganda ini menggunakan persamaan matematika yang mencakup dua atau lebih variabel independen (variabel bebas). Dari standardized coefficients di Tabel 4 diperoleh model regresi :

$$\text{Kepuasan konsumen} = 0,381 \text{ Store Atmosphere} + 0,504 \text{ Kualitas Produk.}$$

Untuk koefisien regresi variabel store atmosphere menunjukkan tanda positif (+ 0.381), hal ini menunjukkan bahwa, semakin meningkatnya store atmosphere maka kepuasan konsumen akan meningkat. Demikian juga untuk koefisien regresi variabel kualitas produk bertanda positif (+ 0.504) menunjukkan bahwa, dengan semakin membaiknya kualitas produk maka kepuasan konsumen juga meningkat.

Model regresi secara keseluruhan dapat memprediksi kepuasan konsumen dengan baik, dan kedua variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan. Dengan demikian, hasil model regresi ini menyimpulkan bahwa store atmosphere dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Model ini dapat digunakan untuk memahami dan memprediksi tingkat kepuasan konsumen berdasarkan tingkat store atmosphere dan kualitas produk yang diberikan.

### 3.6.4. Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis 3 : Store Atmosphere dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Untuk mengetahui pengaruh store atmosphere (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama- sama terhadap kepuasan konsumen (Y) digunakan uji F. Pengujian dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan nilai F hitung yang diperoleh. Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  atau  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel store atmosphere dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen. Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  atau  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel store atmosphere dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen.

Nilai F tabel didapat dengan rumus  $F \text{ tabel} = F ( k ; n - k )$  dengan taraf nyata 5% =  $F ( 2 ; 110 - 2 ) ; 0.05 = 3.08$   
Hipotesis 3 yang diuji menggunakan uji F hasilnya disajikan pada Tabel 5 berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	193,521	2	96,760	110,433	,000 <sup>b</sup>
Residual	93,752	107	,876		
Total	287,273	109			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Store Atmosphere

Berdasarkan Tabel 5 di atas, hasil hitungan statistik dari uji F menunjukkan nilai F hitung yang diperoleh lebih besar dari F tabel ( $110,433 > 3,08$ ) dengan tingkat signifikan kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dapat disimpulkan bahwa store atmosphere dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil perhitungan ini maka, Hipotesis 3 diterima.

Selanjutnya untuk mengetahui besar pengaruh store atmosphere dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen variabel bebas dapat digunakan perhitungan koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada Tabel 6 di bawah ini:

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi.**

Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of theEstimate
1 a	,821 ,674	,668	,9360 5

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Store Atmosphere  
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,668 atau 66,8%. Hasil ini dapat diartikan bahwa, 66,8% kepuasan konsumen coffee shop Kopi Bajawa Flores NTT Kota Bekasi dipengaruhi oleh variabel store atmosphere dan kualitas produk. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti sebesar 33,2%. Variabel lain yang mungkin memengaruhi kepuasan konsumen seperti lokasi, promosi, kemudahan memperoleh produk dan lain-lain.

#### 4. SIMPULAN

Setelah dilakukan perhitungan dan analisis pembahasan terkait rumusan masalah penelitian tentang pengaruh store atmosphere dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen coffee shop Kopi Bajawa Flores NTT Kota Bekasi maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Store atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan konsumen coffee shop Kopi Bajawa Flores NTT.
- Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen coffee shop Kopi Bajawa Flores NTT.
- Store atmosphere dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen coffee shop Kopi Bajawa Flores NTT.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa: Diana Angelica dan Ria Cahyani. Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- [2] Katarika, D. M., & Syahputra, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop di Bandung. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 162–171.
- [3] Kotler, Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta
- [4] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi keduabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [5] Kurniawan, D., & Sondang Kunto, D. (n.d.). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- [6] Levy & Weitz, 2001. Retailing Management, 4th edition. New York: Mc.GrawHill, Irwin.
- [7] Maharani, N. 2016. Konsumsi Ruang Cafe. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada
- [8] Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- [9] Wono, H. Y., Kartikasari, R. A., Karsten, H. E., Purnomo, F., & Alvhirino, F. (2023). Integrated Marketing Communication Preferences Coffee Shop in Surabaya. *Scriptura*, 12 (2), 113–122.