



Store Atmosphere dan Kualitas Produk sebagai Faktor Penentu Kepuasan Konsumen pada Kopi Bajawa Flores NTT Kota Bekasi

Tia Chisca Anggraeni ^{1*}, Ayu Kartika ², Faramita Dwitama ³

¹⁻³ Universitas Gunadarma, Indonesia

Email: tiachisca@staff.gundarama.ac.id^{1*}, ayukartika0974@gmail.com²,
faramita@staff.gunadarma.ac.id³

*Penulis Korespondensi: tiachisca@staff.gundarama.ac.id

Abstract. *The coffee shop business remains a promising and continuously growing sector. The proliferation of dining establishments and coffee shops has intensified competition among both established and new business players. One strategy to navigate this competitive landscape is by carefully curating the "store atmosphere", the ambiance of the venue, which significantly influences the overall customer experience. A comfortable atmosphere complements and reinforces superior product quality. This study aims to determine the impact of store atmosphere and product quality on consumer satisfaction at Kopi Bajawa Flores NTT in Bekasi City. The study utilizes primary data and employs descriptive analysis techniques. The testing stages include validity, reliability, normality, and multicollinearity tests, as well as multiple linear regression, hypothesis testing, and the determination of the coefficient of determination. Data were collected via questionnaires from a sample of 110 respondents. A non-probability sampling method—specifically purposive sampling—was used, and SPSS software served as the analytical tool. The results indicate that both store atmosphere and product quality have significant partial and simultaneous effects on purchasing decisions. Furthermore, the coefficient of determination analysis reveals that store atmosphere and product quality influence consumer decisions by 0.668, or 66.8%, while the remaining 33.2% is attributed to other variables not examined in this study.*

Keywords: *Bajawa Flores Coffee; Consumer Behavior; Consumer Satisfaction; Product Quality; Store Atmosphere.*

Abstrak. *Usaha coffee shop adalah bidang usaha dengan prospek yang masih menjanjikan dan terus berkembang. Dengan adanya bisnis tempat makan atau coffee shop yang semakin banyak membuat para pelaku bisnis lama atau baru bersaing semakin kompetitif. Salah satu strategi dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif adalah dengan melalui penataan store atmosphere dari sebuah tempat atau lokasi makan yang berpengaruh terhadap keseluruhan pengalaman yang didapatkan dari lokasi yang bersangkutan. Dukungan yang diberikan oleh suasana toko yang nyaman juga merupakan hal yang penting untuk mendukung kualitas produk yang unggul. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh store atmosphere dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Kopi Bajawa Flores NTT Kota Bekasi. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif, tahap uji yang dilakukan adalah: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel store atmosphere dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setelah dilakukannya analisis koefisien determinasi bahwa Store Atmosphere dan Kualitas Produk memberikan pengaruh terhadap Keputusan Konsumen yaitu sebesar 0,668 atau 66,8%. Sedangkan sisanya 33,2% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.*

Kata kunci: *Kepuasan Konsumen; Kopi Bajawa Flores; Kualitas produk; Perilaku Konsumen; Store Atmosphere.*

1. LATAR BELAKANG

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. Ini adalah salah satu ikon gaya hidup masyarakat modern saat ini, dengan keberadaan tempat makan atau *coffee shop* yang dapat dijadikan tempat nongkrong maupun melakukan aktivitas bersama orang terdekat, atau bahkan hanya sekedar untuk melepas kepenatan (Hafasnuddin et al., 2019). Usaha *coffee shop* adalah bidang usaha dengan prospek yang masih menjanjikan dan terus berkembang, Dengan adanya bisnis tempat makan atau *coffee shop* yang semakin banyak membuat para pelaku bisnis lama atau baru bersaing semakin kompetitif. *Coffee shop* atau kedai kopi adalah suatu tempat yang menyajikan olahan kopi espresso dan camilan kecil yang menyediakan makanan berat dan ringan.

Kopi Bajawa Flores NTT Kota Bekasi memiliki daya tarik atmosphere yang berbeda dan kualitas yang unik yang dari coffee shop lainnya, Salah satu alasan mengapa 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 1x dalam 1 tahun dan dikelola oleh lebih dari 10.000 petani kopi. Kopi Bajawa Flores NTT Kota Bekasi ini berada di RT.003/RW.001 Sepanjang Jaya, Kec. Rawalumbu, Kota Bekasi. Jam kerja Kopi Bajawa Flores NTT mulai pukul 09.00 – 22.00 WIB di setiap harinya. Kopi Bajawa Flores NTT tidak hanya menawarkan berbagai minuman kopi saja, tetapi ada juga berbagai macam menu non-kopi. Bajawa blended cookies & cream menjadi salah satu menu best seller non-coffee Kopi Bajawa Flores NTT. Selain menjual minuman Kopi Bajawa Flores NTT juga menjual makanan seperti croissant chicken thai, bajawa burger, katsu chicken curry.

Salah satu strategi dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif adalah dengan melalui penataan *store atmosphere* dari sebuah tempat atau lokasi makan yang berpengaruh terhadap keseluruhan pengalaman yang didapatkan dari lokasi yang bersangkutan (Kurniawan & Kunto, 2013). Pemilik *coffee shop* bisa memulai mengimplementasikan beragam saluran media guna meningkatkan strategi pemasaran kafe mereka terutama dalam hal kualitas produk. *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 & Weitz, 2009). Menurut (Katarik & Syahputra, 2017), *store atmosphere* merupakan suatu kombinasi karakteristik fisik bangunan 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. Menurut (Levy & Weitz, 2009), indikator *store Atmosphere* adalah pencahayaan, tata letak, suhu dalam ruangan, fasilitas, desain dan warna toko. Indikator tersebut

mampu menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang.

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, P., & Amstrong, 2019). 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. Menurut (Lupiyoadi, 2014) 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. Kualitas produk memiliki empat dimensi pengukuran yang terjadi dari aspek-aspek yaitu kinerja, keragaman produk, kesesuaian, daya tahan dan keunikan.

Kepuasan pelanggan memiliki nilai yang penting bagi kelangsungan usaha di masa depan. 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. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, P., & Keller, 2019). 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 (Lupiyoadi, 2014) ada lima indikator kepuasan konsumen yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, biaya dan kemudahan.

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.

Menurut studi yang dilakukan oleh (Legi et al., 2023) menunjukkan bahwa *brand image*, *store atmosphere*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. Menurut (Manasika et al., 2025), Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas produk dan *store atmosphere*, harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian (Aprilia & Paludi, 2025) ditemukan bahwa persepsi harga sesuai dengan manfaat yang diterima dapat meningkatkan kepuasan konsumen, kualitas produk yang terjaga, serta desain suasana toko yang nyaman dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara efektif. Berdasarkan hasil penelitian (Santoso, 2016) dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji tetapi variabel atmosfer dan kualitas pelayanan belum cukup bukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji. Keberagaman hasil penelitian terdahulu membuktikan perlunya pengkajian lebih dalam terkait topik penelitian ini.

2. KAJIAN TEORITIS

Store Atmosphere

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2019), *store atmosphere* merupakan suasana lingkungan toko yang dirancang secara sengaja untuk menciptakan efek emosional tertentu sehingga dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Suasana toko tidak hanya berkaitan dengan tampilan fisik, tetapi juga meliputi elemen-elemen yang mampu memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan. Sementara itu, (Levy et al., 2016) menjelaskan bahwa *store atmosphere* adalah kombinasi karakteristik fisik toko, seperti tata letak, pencahayaan, warna, musik, aroma, serta desain interior yang digunakan untuk membangun citra toko sekaligus memengaruhi perilaku konsumen selama berada di dalam toko.

Menurut (Berman, B., & Evans, 2018), suasana toko merupakan seluruh karakteristik fisik toko yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen, memberikan kenyamanan, memperpanjang waktu kunjungan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Mengacu pada (Berman, B., & Evans, 2018) indikator *Store Atmosphere* terdiri dari; (a) Exterior (Bagian Luar Toko); (b) General Interior (Bagian Dalam Toko); (c) *Store Layout*; dan (d) *Interior Display*.

Kualitas Produk

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2019), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, dan atribut lain yang mampu memenuhi

kebutuhan konsumen. Menurut (Tjiptono, 2019), kualitas produk adalah tingkat keunggulan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen sehingga mampu memberikan kepuasan setelah digunakan.

Sedangkan menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya memenuhi kebutuhan pelanggan, baik kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Indikator kualitas produk meliputi: (a) Kinerja (*Performance*); (b) Keandalan (*Reliability*); (c) Daya tahan (*Durability*); (d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance*); (e) Fitur (*Features*); (f) Estetika (*Aesthetics*); (g) Kesan kualitas (*Perceived Quality*); dan (h) Kemudahan perbaikan (*Serviceability*).

Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2019), kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki sebelum melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat dimana kinerja suatu produk sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli yang menunjukkan apakah produk atau jasa mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan indikator keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan. Indikator Kepuasan Konsumen. Indikator kepuasan konsumen meliputi: (a) Kepuasan terhadap kualitas produk; (b) Kepuasan terhadap pelayanan; (c) Kesesuaian harapan dengan kenyataan; (d) Keinginan melakukan pembelian ulang; (e) Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain.

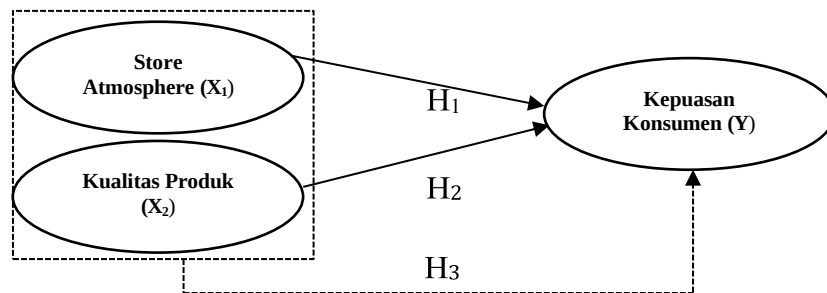
3. METODE PENELITIAN

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. Data kuantitatif didefinisikan sebagai informasi yang dapat dihitung secara langsung, terdiri dari nilai numerik, dan biasanya dapat diukur menggunakan statistik atau metode lain untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Sumber data pada penelitian ini merupakan data primer, yaitu sumber data yang langsung memberikan data tersebut kepada pengumpul data. Data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden yang pernah melakukan pembelian produk di Kopi Bajawa Flores NTT Kota Bekasi.

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini menggunakan metode *non probability samplin* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, termasuk dalam metode *non probability sampling*. Metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2018). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah para responden yang pernah melakukan pembelian produk di Kopi Bajawa Flores NTT Kota Bekasi. Adapun rumus Rao Purba digunakan untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2} = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = \mathbf{96,04} \quad (1)$$

Jumlah sampel dalam penelitian yang digunakan sebanyak 110 responden untuk mengantisipasi adanya ketidaktepatan responden dalam mengisi kuesioner atau pengolahan data. Teknik mencari data dan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu studi dokumentasi dan pustaka. Berikut adalah gambar 1 model kerangka konseptual penelitian dibawah ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian, maka dapat dijelaskan definisi operasional masing-masing variabel antara lain; *Store atmosphere* (X1) 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 & Weitz, 2009). Kualitas Produk (X2) yaitu karakteristik yang dimiliki oleh barang ataupun jasa yang bergantung pada kemampuan barang atau jasa tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler, P., & Amstrong, 2019). Kepuasan Konsumen (Y) adalah persepsi konsumen tentang

kinerja produk atau layanan dalam kaitannya dengan harapan mereka (Schiffman, L. G., & Kanuk, 2022).

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik kuantitatif dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Adapun uji alat yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, melakukan Uji Asumsi Klasik, Uji asumsi klasik terdiri atas; uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya uji analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (uji t) dan uji koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Instrumen Data

Sebelum kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen untuk mengetahui tingkat validitas setiap butir pernyataan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana setiap item pertanyaan mampu mengungkapkan atau mengukur variabel yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* melalui bantuan program SPSS. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5%. Pada penelitian ini diperoleh nilai r tabel sebesar 0,187, sehingga setiap item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,187. Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	X1.1	0,517	0,187	Valid
	X1.2	0,393	0,187	Valid
	X1.3	0,394	0,187	Valid
	X1.4	0,423	0,187	Valid
	X1.5	0,467	0,187	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,509	0,187	Valid
	X2.2	0,511	0,187	Valid
	X2.3	0,549	0,187	Valid
	X2.4	0,488	0,187	Valid
	X2.5	0,429	0,187	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,528	0,187	Valid
	Y2	0,678	0,187	Valid
	Y3	0,663	0,187	Valid
	Y4	0,588	0,187	Valid
	Y5	0,681	0,187	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Store Atmosphere (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai r hitung (*Correlation*) yang lebih besar daripada r tabel, yaitu 0,187. Nilai r hitung pada variabel Store Atmosphere berkisar antara 0,393–0,517, variabel Kualitas Produk berkisar antara 0,429–0,549, sedangkan variabel Kepuasan Konsumen berkisar antara 0,528–0,681. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid, sehingga instrumen penelitian mampu mengukur masing-masing variabel yang diteliti secara tepat dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data serta analisis penelitian selanjutnya.

Selanjutnya, Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil pengukuran yang konsisten ketika digunakan berulang kali pada kondisi yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Menurut Ghozali (2021), suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$.

Tabel 2.Hasil Uji Reliabilitas

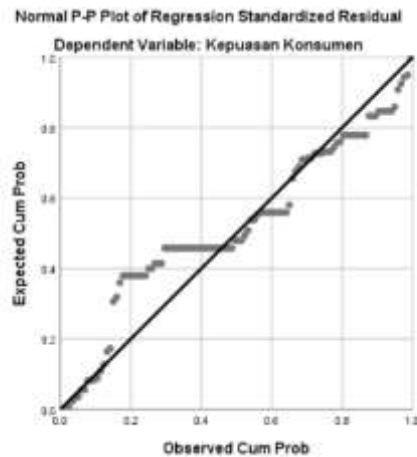
Reliability Statistics	Nilai
Cronbach's Alpha	0,847
Jumlah Item (N of Items)	15

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,847 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 15 item. Nilai tersebut lebih besar dari batas minimum reliabilitas yaitu 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan dinyatakan reliabel. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan telah memenuhi syarat sebagai instrumen penelitian dan layak digunakan untuk mengumpulkan data serta dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya, seperti uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Menurut (Ghozali, 2021), pengujian normalitas dapat dilakukan menggunakan *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*. Model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila titik-titik pada grafik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sebaliknya, apabila titik-titik menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 2 yang menunjukkan hasil *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan sebagian besar mengikuti arah garis diagonal. Meskipun terdapat beberapa titik yang sedikit menyimpang, penyimpangan tersebut masih berada dalam batas yang wajar sehingga tidak menunjukkan adanya pola yang menyimpang secara signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas. Oleh karena itu, model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, seperti uji asumsi klasik lainnya dan analisis regresi linear berganda.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami multikolinieritas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinieritas apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$. Sebaliknya, jika nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau $VIF \geq 10$, maka model regresi mengalami gejala multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	0,484	2,065	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk (X2)	0,484	2,065	Tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 3, variabel *Store Atmosphere* (X1) dan *Kualitas Produk* (X2) masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,484, yang lebih besar dari 0,10, serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 2,065, yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa antarvariabel independen tidak memiliki korelasi yang tinggi sehingga

model regresi memenuhi asumsi multikolinieritas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen, yaitu *Store Atmosphere* (X₁) dan Kualitas Produk (X₂), terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Selain itu, analisis ini juga digunakan untuk mengetahui arah hubungan antarvariabel, apakah bersifat positif atau negatif.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.

Variabel	β	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	2,051	1,401	-	1,463	0,146
Store Atmosphere (X ₁)	0,411	0,086	0,381	4,795	0,000
Kualitas Produk (X ₂)	0,493	0,078	0,504	6,344	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,051 + 0,411X_1 + 0,493X_2 \quad (2)$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4, diperoleh persamaan regresi $Y = 2,051 + 0,411X_1 + 0,493X_2$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) memiliki arah pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Nilai konstanta sebesar 2,051 menunjukkan bahwa apabila *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk dianggap konstan, maka Kepuasan Konsumen memiliki nilai sebesar 2,051. Koefisien regresi *Store Atmosphere* sebesar 0,411 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan *Store Atmosphere* sebesar satu satuan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,411 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,493 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar satu satuan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,493 satuan. Berdasarkan besarnya nilai koefisien regresi, Kualitas Produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap Kepuasan Konsumen dibandingkan *Store Atmosphere*, karena memiliki nilai koefisien regresi yang lebih besar. Dengan demikian, semakin baik suasana toko dan kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen, yaitu *Store Atmosphere* (X₁) dan Kualitas Produk (X₂), secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau dengan melihat nilai

signifikansi (Sig.). Hipotesis diterima apabila nilai Sig. < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
Konstanta	2,051	1,401	-	1,463	0,146
Store Atmosphere (X_1)	0,411	0,086	0,381	4,795	0,000
Kualitas Produk (X_2)	0,493	0,078	0,504	6,344	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 5, diketahui bahwa variabel *Store Atmosphere* (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,795 dengan nilai signifikansi 0,000, sedangkan variabel Kualitas Produk (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,344 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena kedua variabel memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka secara parsial *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Selain itu, berdasarkan nilai t hitung dan koefisien Beta, variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Kepuasan Konsumen dibandingkan *Store Atmosphere*, karena memiliki nilai t hitung (6,344) dan Beta (0,504) yang lebih besar daripada *Store Atmosphere* ($t_{hitung} = 4,795$; Beta = 0,381). Dengan demikian, hipotesis H_1 yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dan hipotesis H_2 yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dapat diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu *Store Atmosphere* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel atau berdasarkan nilai signifikansi (Sig.). Model regresi dinyatakan signifikan apabila nilai Sig. < 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regresi	193,521	2	96,760	110,433	,000 ^b
Residual	93,752	107	0,876	-	-
Total	287,273	109	-	-	-

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh nilai F hitung sebesar 110,433 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat

disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan demikian, hipotesis H_3 yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen diterima. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa peningkatan suasana toko yang nyaman dan kualitas produk yang baik secara bersamaan akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk, dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen, yaitu Kepuasan Konsumen. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh R Square. Semakin besar nilai R Square, maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 7 . Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,821 ^a	,674	,668	,93605

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Store Atmosphere*

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh nilai R sebesar 0,821, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen termasuk dalam kategori sangat kuat. Selanjutnya, nilai R Square sebesar 0,674 menunjukkan bahwa 67,4% variasi Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk secara bersama-sama. Sementara itu, 32,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, harga, promosi, lokasi, citra merek, maupun faktor-faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,668 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel, model masih mampu menjelaskan 66,8% variasi Kepuasan Konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar 4,795 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler, P., & Keller, 2019) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan desain lingkungan toko yang sengaja diciptakan untuk menghasilkan efek emosional tertentu yang dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen. Suasana toko yang menarik akan memberikan pengalaman berbelanja yang positif sehingga mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap toko. Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Dewi et al., 2021) dan (Shofiyah & Rachmi, 2021) yang menemukan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Langkah Coffee Shop. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa desain interior, pencahayaan, musik, serta kenyamanan ruangan menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh nilai t hitung sebesar 6,344 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sambara et al., 2021) dan (Febriani & Fadili, 2021) yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menilai kepuasan karena produk merupakan manfaat utama yang diterima pelanggan.

Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 110,433 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil kombinasi antara suasana toko yang nyaman dan kualitas produk yang baik. Konsumen akan merasa lebih puas apabila memperoleh pengalaman berbelanja yang menyenangkan sekaligus menerima produk yang berkualitas sesuai dengan harapan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Febriani & Fadili, 2021) yang menyimpulkan bahwa *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa

suasana toko yang nyaman akan meningkatkan pengalaman konsumen, sedangkan kualitas produk yang baik akan memenuhi harapan pelanggan. Kombinasi kedua faktor tersebut mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen, dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, yang menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman, bersih, menarik, dan memiliki tata letak yang baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, bahkan menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan *Store Atmosphere*. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik suasana toko dan kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk, sehingga belum mampu menjelaskan seluruh faktor yang memengaruhi Kepuasan Konsumen. Selain itu, penelitian hanya dilakukan pada satu objek penelitian dengan jumlah responden yang terbatas sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Pengumpulan data juga menggunakan kuesioner sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi dan subjektivitas masing-masing responden pada saat pengisian. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pihak perusahaan terus meningkatkan kualitas suasana toko melalui penataan ruang yang lebih nyaman, kebersihan, pencahayaan, serta fasilitas pendukung lainnya, disertai dengan upaya mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan harapan konsumen sehingga kepuasan pelanggan dapat terus meningkat. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas pelayanan, harga, promosi, lokasi, citra merek, atau loyalitas pelanggan, memperluas objek penelitian, serta menggunakan jumlah responden yang lebih banyak agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

DAFTAR REFERENSI

- Aprilia, F., & Paludi, S. (2025). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Panorama Nusantara*, 20(1), 39–39. <https://doi.org/10.70157/p.v20i1.2668>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). Retail Management A Strategic Approach (13th ed.). In *Pearson Education*.
- Dewi, P. V. A., Agung, P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Langkah Coffee Shop. *EMAS: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 102–108. <https://doi.org/10.30388/emas.v6i1>
- Febriani, F., & Fadili, D. A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 368 – 379. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10100>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafasnuddin, H., Ridwan, R., & Djalil, M. A. (2019). The Coffee Shop Lifestyle in Banda Aceh City, Indonesia: A Study Based on Marketing Approach. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 292(Agc), 294–299. <https://doi.org/10.2991/agc-18.2019.46>
- Katarik, 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).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip – Prinsip Pemasaran (12th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kurniawan, D., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–8.
- Legi, E. I. M., Lengkong, V. P., & Rogi, M. H. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. *Jurnal EMBA*, 10(4), 2121–2131.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing Management 7th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2016). *Retailing Management*. McGraw-Hill Higher Education.
- Lupiyadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi*. Salemba Empat.
- Manasika, D. A., Rahayu, S., & Kurniati, E. D. (2025). Pengaruh Store Atmosphere, Product Quality (Kualitas Produk), Dan Price Fairness (Kewajaran Harga) Terhadap Kepuasan Konsumen. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, VIII(1), 1–13. <https://ejournal.undaris.ac.id/index.php/biceser/article/viewFile/676/513>

- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.Am Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 126–135. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36149>
- Santoso, I. (2016). Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 94–109.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2022). *Consumer Behavior (12th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Shofiyah, D., & Rachmi, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ayoka Café And Kitchen Sumenep. *Jurnal Aplikasi Bisnis (JAB)*, 7(1), 105–108. <https://doi.org/10.37090/bpj.v2i1.618>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Yogyakarta: Andi.