

**Dampak *Store Atmosphere*, *Store Location* dan Kualitas Produk
dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen
(Studi pada Hulubalang Culture Cafe Ujungbatu)**

Delisa Medri¹ & Mashur Fadli²
Email: delisamedri01@gmail.com

¹ Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

² Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya

Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

***Abstract.** This study aims to determine the impact of store atmosphere, store location and product quality in increasing customer satisfaction at Hulubalang Culture Cafe Ujungbatu. The method used in this research is descriptive quantitative with SPSS version 24 program, with data sources from primary data and secondary data. The population in this study were all consumers of Hulubalang Culture Cafe Ujungbatu. For data collection techniques through questionnaires using the accidental sampling method, namely the technique of determining the sample based on chance. The analytical methods used in this study are validity test, reliability test, classical assumption test of normality, classic multicollinearity assumption test, classical assumption test of heteroscedasticity, multiple linear analysis, t test, F test and analysis of the coefficient of determination (R^2). The results of this study are Store atmosphere (X1) has a positive and significant effect on customer satisfaction (Y), Store location (X2) has a positive effect on customer satisfaction (Y), product quality (X3) has a positive and significant effect on customer satisfaction, and store atmosphere, store location and product quality have a significant influence on consumer satisfaction.*

***Keywords:** Store Atmosphere, Store Location, Product Quality and Consumer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Era globalisasi seperti saat ini, perkembangan dunia bisnis telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Ini ditandai dengan meningkatnya standar kehidupan, gaya hidup, pola pikir masyarakat serta kemajuan teknologi informasi yang ada. Dengan adanya perubahan tersebut, masyarakat dituntut untuk bisa mengimbangnya. Untuk memenangkan persaingan bisnis, perusahaan harus dapat menyiapkan strategi yang tepat dan unggul untuk memenangkan persaingan tersebut. Strategi yang dapat digunakan adalah memanfaatkan elemen-elemen pemasaran pada perusahaan tersebut. Pemasaran harus dipikirkan jauh hari oleh pelaku bisnis agar bisnis tersebut memiliki strategi yang tepat untuk menarik sasaran konsumennya dan mampu menciptakan dan mempertahankan kepuasan dari konsumennya.

Menurut Kotler (2005), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Bila apa yang diinginkan oleh konsumen terpenuhi otomatis konsumen akan semakin puas.

Salah satu cara menciptakan ciri khas bisnis atau usaha terutama dalam bidang kuliner adalah dengan membangun suasana toko atau *store atmosphere* sebagai bentuk strategi dalam memberikan suasana menyenangkan. Menurut Kotler (2005), *store atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Selain *store atmosphere*, faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *store location*. Menurut Foster (2008) lokasi toko sangat mempengaruhi tingkat profitabilitas dan keberhasilan usaha dalam jangka panjang. Lokasi menjadi faktor penting untuk berdirinya suatu perusahaan yang dapat mempengaruhi kelancaran beroperasi dalam kegiatan dan mempengaruhi daya tarik konsumen untuk mengunjunginya.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Jika sebuah perusahaan mampu menciptakan produk dengan kualitas yang baik, diharapkan perusahaan mampu mencapai harapan para konsumennya.

Perkembangan usaha cafe di Ujungbatu pada tahun 2019 yaitu sebanyak 23 cafe. Dan pada tahun 2020 mengalami peningkatan menjadi 38 cafe. Peningkatan jumlah cafe baru setiap tahunnya membuat persaingan usaha cafe di Ujungbatu sangat ketat, semakin banyak pilihan cafe untuk dikunjungi maka akan semakin mempengaruhi pembelian para konsumen dalam memilih tempat atau cafe yang akan dikunjungi, sehingga fenomena tersebut membuat pemilik usaha atau owner harus mampu menerapkan strategi yang tepat dalam menarik konsumennya untuk melakukan pembelian.

Salah satu Cafe yang ada di Kecamatan Ujungbatu adalah Hulubalang Culture Cafe. Cafe ini bergerak di bidang usaha *food and beverage* yang beralamat di jalan Babul Hidayah, Kecamatan Ujungbatu, Kabupaten Rokan Hulu. Hulubalang Culture Cafe harus bisa bersaing ketat dengan cafe lain yang terletak di jalan poros Jl Jendral Sudirman seperti Cafe Rodas, The Chen Teng Cafe, Mami Cafe, serta De Sultan Cafe & Coffee.

Berikut adalah data penjualan yang diterima oleh Hulubalang Culture Cafe pada 4 tahun terakhir:

Tabel 1
Data Target Penjualan dan Realisasi Penjualan Hulubalang Culture Cafe

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Jumlah Konsumen	Realisasi Penjualan (Rp)	Pencapaian Target
2017	450.000.000	17.640	441.000.000	98%
2018	550.000.000	18.720	468.000.000	85%
2019	650.000.000	20.075	602.250.000	92,65%
2020	650.000.000	16.425	492.750.000	75,80%

Sumber: Hulubalang Culture Cafe Tahun 2021

Tabel memperlihatkan target penjualan yang telah diberikan oleh perusahaan dan realisasi penjualan terhadap target penjualan tersebut dalam 4 tahun terakhir. Dimana pada tahun 2020 terjadi penurunan yang sangat pesat, hal ini disebabkan karena wabah pandemic COVID-19 yang telah menyerang Dunia dan Indonesia. Banyak sekali sektor yang dirugikan akibat dari pandemic COVID-19 ini, termasuk didalamnya sektor ekonomi Indonesia yang sangat mengalami penurunan. Dampak yang terjadi dibidang ekonomi yaitu banyak usaha-usaha yang gulung tikar. Tetapi disini Hulubalang Culture Cafe tetap bertahan meskipun mengalami penurunan yang cukup signifikan dari tahun sebelumnya. Selain karena wabah pandemic COVID-19, penurunan penjualan pada tahun 2020 ini juga disebabkan karena adanya ketidakpuasan dari konsumen terhadap Hulubalang Culture Cafe. Ini dikarenakan Hulubalang Culture Cafe dianggap kurang memperhatikan proses pencegahan penularan COVID-19 seperti kurangnya persediaan sabun cuci tangan atau *hand sanitizer* untuk pengunjungnya dan kurangnya melakukan pembersihan dan disinfeksi secara berkala di area cafe seperti meja dan kursi.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh mengenai Dampak *Store Atmosphere*, *Store Location* dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Hulubalang Culture Cafe Ujungbatu).

KAJIAN TEORI

Store Atmosphere

Store atmosphere (suasana toko) merupakan salah satu bagian dari *reteling mix* yang akan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Menurut Zentes (2017) *store atmosphere* adalah suasana toko yang terpancar dari lima indra seperti indera penglihatan, indera pendengar, indra pembau, indra pengecap dan indra peraba. Keseluruhan elemen tersebut dikombinasikan dengan menghasilkan sesuatu yang menggambarkan ciri khusus dari sebuah toko. *Store atmosphere* adalah salah satu strategi pemasaran melalui pengolahan tempat disebuah toko dengan terencana sehingga mendapatkan suasana yang nyaman bagi para konsumen. Menurut Zentes (2017) untuk mengukur *store atmosphere* dapat menggunakan indikator:

- a. *Visual elements* (tampilan) adalah hal-hal yang berkaitan dengan warna, pencahayaan, kebersihan, tampilan petugas.
- b. *Acoustic element* (suara-suara) adalah hal-hal yang berkaitan dengan musik, suara-suara di dalam ruangan maupun bising yang ditimbulkan dari konsumen lain.
- c. *Olfactory element* (bau/aroma) adalah hal-hal yang berkaitan dengan bau-bau yang terdapat disekitar toko, contohnya aroma toko parfum, aroma toko pakaian, aroma kue yang baru dipanggang, dan lain-lain.
- d. *Tactile elements* (tekstur) adalah hal-hal yang berkaitan dengan tekstur toko seperti tekstur lantai, tekstur meja dan kursi, dan lain-lain.
- e. *Gustatory elements* (desain) adalah hal-hal yang berkaitan dengan desain yang ada di toko seperti sampel makanan di supermarket, layanan kopi di toko buku, sampanye yang disajikan di butik elit.

Store Location

Menurut Swastha & Handoko (2005) Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Menurut Sumarwan (2003), Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja.

Menurut Tjiptono (2014) dalam Nawangsih & Mashariono (2017) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor yaitu :

- a. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. *Visibilitas* yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu:
 - 1) Banyaknya orang-orang yang lalu lalang yang dapat memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse-buying*.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua atau roda empat.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2008), kualitas produk merupakan karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Purnama (2006) kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan. Konsumen yang potensial selalu menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan setia pada perusahaan.

Qin, Prybutok, dan Zhao (2009) menyatakan kualitas produk pada bidang *food and beverage* memiliki 4 dimensi yang bersumber dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Johns dan Howard (1998) dan Kivela et al., (1999), yaitu:

- a *Freshness* (Kesegaran makanan)
Kesegaran makanan biasanya diartikan sebagai pernyataan segar dari makanan yang dihubungkan dengan tekstur, rasa, dan aroma dari makanan.
- b *Presentation* (Penyajian makanan)
Penyajian makanan merupakan suatu cara untuk menyuguhkan makanan kepada konsumen untuk disantap secara keseluruhan yang berisikan komposisi yang telah diatur dan disesuaikan dengan permainan warna yang di susun secara menarik agar dapat menambah nafsu makan.
- c *Well cooked* (Makanan yang dimasak dengan baik/tepat)
Makanan yang akan dihidangkan atau disajikan kepada konsumen hendaknya dimasak atau diolah terlebih dahulu dengan baik dan higienis sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan.
- d *Variety of Food* (Keanekaragaman makanan)
Keanekaragaman makanan pada restoran menggambarkan jumlah menu item yang berbeda yang ditawarkan oleh restoran kepada pelanggan atau konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*”, (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Menurut Kotler & Keller (2008) bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas.

Menurut Lupiyoadi (2001) ada lima faktor yang harus diperhatikan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen yaitu:

- a Kualitas produk
Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi konsumen menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b Kualitas pelayanan
Terutama untuk industry jasa, konsumen akan merasa puas apabila konsumen mendapatkan layanan yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c Emosional
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepadanya apabila menggunakan produk merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi.

d Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang banyak waktu untuk mendapatkan produk dan jasa, cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel *store atmosphere*, *store location* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Lokasi penelitian dilakukan di Hulubalang Culture Cafe yang terletak di Jalan Babul Hidayah Kecamatan Ujung Batu, Kabupaten Rokan Hulu. Hulubalang Culture Cafe ini bergerak di bidang *food and beverage* yang menargetkan konsumen dari seluruh kalangan usia, dengan rentang harga yang relatif murah.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Hulubalang Culture Cafe. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Dengan menggunakan rumus slovin jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Teknik pengumpulan data, yaitu menggunakan teknik angket (kuesioner). Peneliti membuat kuesioner berdasarkan indikator dari variabel penelitian dan diberikan kepada konsumen produk di Hulubalang Culture Cafe untuk diisi oleh konsumen dengan jawaban yang sesuai dengan pengalaman konsumen dalam membeli produk di Hulubalang Culture Cafe tersebut.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014). Analisis data kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan-perhitungan atau uji statistik dari data yang diberasal dari jawaban kuesioner dan data primer. Untuk melalukan pengujiannya dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dalam penelitian. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item-item pernyataan dinyatakan valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item-item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Untuk menilai kevalidan masing-masing item pernyataan dapat dilihat dari *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing pernyataan dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 100 orang dengan nilai r_{tabel} yang diperoleh dari *r product moment* yaitu $n-2=100-2=98$, maka nilai r_{tabel} adalah 0,1966.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

No	Variabel	Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Store Atmosphere	0.60	0.718	Reliabel
2	Store Location	0.60	0.732	Reliabel
3	Kualitas Produk	0.60	0.737	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen	0.60	0.732	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Pengujian reliabilitas terhadap variabel-variabel yang digunakan menunjukkan semua nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60. Jadi dapat disimpulkan bahwa jawaban atas pernyataan semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliable dan layak digunakan.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,59196145
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,049
	Negative	-,064
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Uji normalitas dengan cara melihat diagram plot bila titik mengikuti garis yang melintang dari kiri bawah ke kanan atas maka dikatakan normal, atau dikatakan normal apabila nilai signifikasinya >0,05. Dan sebaliknya jika tingkat sig < 0,05 dapat diartikan tidak normal. Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai signifikan 0,200 > 0,05 dan dapat diartikan bahwa data memiliki distribusi normal

Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Tabel 4
Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,931	2,590		1,518	,132	

Store Atmosphere	,403	,074	,400	5,420	,000	,710	1,409
Store Location	,166	,075	,159	2,213	,029	,744	1,343
Kualitas Produk	,513	,089	,419	5,759	,000	,728	1,373

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari $> 0,10$, artinya tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai VIF lebih kecil dari $< 10,00$ artinya tidak terjadi multikolinearitas. Dalam penelitian ini nilai *tolerance store atmosphere* $0,710 > 0,10$, nilai *tolerance store location* $0,744 > 0,10$, dan nilai *tolerance kualitas produk* $0,728 > 0,10$ artinya tidak terjadi multikolinearitas. Nilai VIF pada variabel *store atmosphere* $1,409 < 10,00$, nilai VIF *store location* $1,343 < 10,00$, nilai VIF kualitas produk $1,373 < 10,00$ artinya tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas

Uji Glejser menurut Ghozali (2016) merupakan salah satu pendekatan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas. Uji Glejser menyarankan regresi nilai absolut residual pada variabel independen. Jika nilai signifikansi lebih besar dari tingkat kepercayaan 5%, hasil probabilitas dianggap signifikan (0,05).

Tabel 5
Hasil Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas
Menggunakan Uji Glejser

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta		
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4,475	1,644		2,723	,008
	Store Atmosphere	,031	,060	,083	,527	,599
	Store Location	,060	,066	,138	,907	,366
	Kualitas Produk	,087	,064	,170	1,352	,179

a. Dependent Variable: abs_Res

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Store Atmosphere, Store Location dan
Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta		
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3,931	2,590		1,518	,132
	Store Atmosphere	,403	,074	,400	5,420	,000
	Store Location	,166	,075	,159	2,213	,029
	Kualitas Produk	,513	,089	,419	5,759	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

- Nilai konstanta (a) sebesar 3,931, artinya adalah apabila *store atmosphere*, *store location*, dan kualitas produk diasumsikan nol (0), maka kepuasan konsumen sebesar 3,931.
- Nilai koefisien regresi variabel *store atmosphere* (X1) sebesar 0,403, artinya adalah bahwa setiap peningkatan *store atmosphere* 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,403.
- Nilai koefisien regresi variabel *store location* (X2) sebesar 0,166, artinya adalah bahwa setiap peningkatan *store location* 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,166.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,513, artinya adalah bahwa setiap peningkatan kualitas produk 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,513.
- Nilai Koefisien regresi variabel *store atmosphere* (X1), *store locatin* (X2) dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 1,082.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7
Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,931	2,590		1,518	,132
1 Store Atmosphere	,403	,074	,400	5,420	,000
Store Location	,166	,075	,159	2,213	,029
Kualitas Produk	,513	,089	,419	5,759	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

- Hasil uji t *store atmosphere* dan kepuasan konsumen diperoleh hasil (5,420 > 1,984). Thitung > Ttabel maka *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hulubalang Culture Cafe Ujungbatu, sehingga hipotesis 1 yaitu “diduga *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen” diterima.
- Hasil uji t *store location* dan kepuasan konsumen diperoleh hasil (2,213 > 1,984). Thitung > Ttabel maka *store location* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hulubalang Culture Cafe Ujungbatu, sehingga hipotesis 2 yaitu “diduga *store location* memiliki pengaruh signifikan yang terhadap kepuasan konsumen” diterima.
- Hasil uji t kualitas produk dan kepuasan konsumen diperoleh hasil (5,759 > 1,984). Thitung > Ttabel maka kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hulubalang Culture Cafe Ujungbatu, sehingga hipotesis 3 yaitu “diduga ualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen” diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8
Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1128,602	3	376,201	54,300	,000 ^b
Residual	665,108	96	6,928		
Total	1793,710	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $54,300 > F_{tabel}$ 2,70 dan sig 0,000 < 0,05. Jadi dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah *store atmosphere* (X1), *store location* (X2) dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), semakin kuat *store atmosphere*, *store location* dan kualitas produk maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen pada Hulubalang Culture Cafe Ujungbatu.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9
Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Store Atmosphere, Store Location dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,793 ^a	,629	,618	2,632

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

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Tabel 8 menunjukkan nilai Adjusted R Square (R^2) yaitu sebesar 0,618, artinya bahwa persentase pengaruh *store atmosphere*, *store location* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 61,8%, sedangkan sisanya 38,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diasumsikan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki nilai hitung t_{hitung} sebesar 5,420 lebih besar dari t_{tabel} 1,660 dengan signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti terbukti, bahwa *store atmosphere* dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu diduga *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hulubalang Culture Cafe Ujungbatu.

Store atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena *store atmosphere* berperan penting dalam menarik konsumen untuk berkunjung, mempertahankan konsumen untuk berlama-lama berada di toko, memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya serta memberikan kepuasan saat berbelanja. Menurut Kotler (2005), *store atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan yang dapat menarik konsumen untuk

membeli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nawangsih & Mashariono (2017) juga menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Makmu Surabaya.

Pengaruh *Store Location* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel *store location* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa variabel *store location* memiliki nilai hitung t_{hitung} sebesar 2,213 lebih besar dari t_{tabel} 1,660 dengan signifikan 0,029 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti terbukti, bahwa *store location* dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu diduga *store location* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hulubalang Culture Cafe Ujungbatu.

Store location dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah usaha yang ada pada saat ini, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Menurut Sumarwan (2003), Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Masrul & Karneli (2017) menunjukkan bahwa *Store location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai hitung t_{hitung} sebesar 5,759 lebih besar dari t_{tabel} 1,660 dengan signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti terbukti, bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hulubalang Culture Cafe Ujungbatu.

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam kepuasan konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan puas dan apabila kualitas produk dibawah harapan konsumen tidak puas. Menurut Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Hasil penelitian yang dilakukan Windarti & Ibrahim (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada produk donat madu.

Pengaruh *Store Atmosphere*, *Store Location* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh F_{hitung} sebesar 54,300 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,70 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa terbukti *store atmosphere*, *store location* dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat diterima yaitu diduga *store atmosphere*, *store location* dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hulubalang Culture Cafe Ujungbatu.

KESIMPULAN

1. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana semakin baik *store atmosphere* yang ditawarkan Hulubalang Culture Cafe Ujungbatu maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen.
2. *Store location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana semakin baik *store location* yang dilakukan Hulubalang Culture Cafe

- Ujungbatu maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana semakin baik kualitas yang ditawarkan Hulubalang Culture Cafe Ujungbatu maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen.
 4. Secara simultan dapat diketahui bahwa *store atmosphere*, *store location* dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik *store atmosphere*, *store location* dan kualitas produk yang dilakukan Hulubalang Culture Cafe Ujungbatu maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan dan diuraikan, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Hulubalang Culture Cafe Ujungbatu dan peneliti berikutnya. Adapun saran-saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk lebih meningkatkan *store atmosphere* yang ada pada Hulubalang Culture Cafe Ujungbatu, seharusnya perusahaan harus lebih memperhatikan *store atmosphere* yang ditawarkan oleh Hulubalang Culture Cafe Ujungbatu, terlebih pula pada dimensi bau/aroma yang mana memiliki skor terendah dari dimensi yang lain. Penulis sarankan agar Hulubalang Culture Cafe Ujungbatu untuk dapat meningkatkan *store atmospheranya* terutama yang berkaitan dengan bau/aroma. Ini dikarenakan lokasi Hulubalang Culture Cafe yang berada di pinggir sungai menyebabkan banyaknya sampah yang bertumpukan di sungai tersebut mengeluarkan aroma yang tidak sedap sehingga penulis sarankan agar Hulubalang Culture Cafe selalu membersihkan tumpukan sampah yang berada di tepian sungai agar terhindar dari bau yang kurang sedap yang mengganggu kenyamanan konsumen.
2. Pada variabel *store location* dimensi visibilitas (lokasi dapat dilihat dengan jelas) mendapatkan skor terendah dibandingkan dimensi lainnya. Sehingga penulis sarankan kepada Hulubalang Culture Cafe Ujungbatu lebih memperhatikan visibilitas lokasi dengan membuat petunjuk arah/jalan yang dapat mempermudah konsumen saat mencari lokasi Hulubalang Culture Cafe Ujungbatu.
3. Pada variabel kualitas produk dimensi *presentation* (penyajian makanan) Hulubalang Culture Cafe Ujungbatu perlu ditingkatkan lagi karena mendapatkan skor terendah dibandingkan dimensi lainnya. Sehingga penulis sarankan agar Hulubalang Culture Cafe Ujungbatu bisa untuk meningkatkan lagi standarnya dalam menyajikan makan/minumannya agar lebih terlihat menarik dimata konsumennya. Karena penyajian makanan yang baik bisa memberikan kesan lezat dan menjanjikan kenikmatan cukup hanya dengan melihatnya secara sekilas.
4. Pada variabel kepuasan konsumen dimensi emosional mendapat skor terendah dibandingkan dimensi lainnya. Dimana konsumen masih merasakan kurang puas dengan apa yang dibelinya di Hulubalang Culture Cafe. Sehingga penulis sarankan Hulubalang Culture Cafe Ujungbatu untuk lebih mengenal konsumennya dan mencari tahu apa yang diinginkan oleh konsumennya. Jika keinginan konsumen terpenuhi maka otomatis konsumen akan semakin puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Foster, B. (2008). Manajemen Ritel. *Bandung: Alfabeta*.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: BPF Universitas Diponegoro. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 3(1).
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran, Edisi 11 jilid 1 dan 2 Pemasaran. *Jakarta: PT. Indeks*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 12.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Jakarta. Salemba.
- Masrul, M., & Karneli, O. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere dan Store Location terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru)*. Riau University.
- Nawangsih, N., & Mashariono, M. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Layanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Makmu Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(11).
- Purnama, N. (2006). Manajemen Kualitas Edisi Pertama. *Yogyakarta: Ekonisia*.
- Qin, H., Prybutok, V. R., & Zhao, Q. (2009). Perceived service quality in fast-food restaurants: Empirical evidence from China. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Sugiyono. (2014). Populasi dan sampel. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 291, 292.
- Sumarwan, U. (2003). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. *Jakarta: Ghalia Indonesia*.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern Liberty: Yogyakarta*.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran jasa—prinsip, penerapan, dan penelitian. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk donat madu (studi pada konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang—Pekanbaru)*. Riau University.
- Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2017). In-store Marketing. In *Strategic Retail Management* (pp. 327–350). Springer.