

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *PRODUCT QUALITY* (KUALITAS PRODUK),
DAN *PRICE FAIRNESS* (KEWAJARAN HARGA) TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN**

(Studi Pada Konsumen Joglo Turen Sari di Brongkol Kecamatan Jambu)

Dwi Arina Manasika¹, Sri Rahayu², Edy Dwi Kurniati³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS Email:

arinadwi003@gmail.com sri56yayuk@gmail.com, edydwikurniati705@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, *product quality*, dan *price fairness* terhadap kepuasan konsumen pada cafe Joglo Turen Sari di Desa Brongkol Kecamatan Jambu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen cafe Joglo Turen Sari di Desa Brongkol Kecamatan Jambu dan sampel dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling* sehingga menghasilkan sampel sejumlah 96 responden. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu Smart PLS 4.0, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *store atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 2) *product quality* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 3) *price fairness* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 4) secara bersama-sama variabel *store atmosphere*, *product quality*, dan *price fairness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada café Joglo turen Sari di Desa Brongkol Kecamatan Jambu.

Kata kunci: *kepuasan konsumen, store atmosphere, product quality, price fairness*

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of store atmosphere, product quality and price fairness on consumer satisfaction at Joglo Turen Sari Cafe in Brongkol Village, Jambu District. This research uses a quantitative approach. The population of this study consisted solely of consumers of Joglo Turen Sari Cafe in Brongkol Village, Jambu District and the sample was selected using purposive and random sampling techniques resulting in a sample of 96 respondents. The analysis tool used in this study is Smart PLS 4.0. The results of this study show that: 1) Store atmosphere has partially no influence on customer satisfaction. 2) Product quality partially influences consumer satisfaction. 3) Price fairness partially influences consumer satisfaction. 4) Taken together, the variables store atmosphere, product quality and price fairness influence customer satisfaction at Joglo Turen Sari Cafe in Brongkol Village, Jambu District.

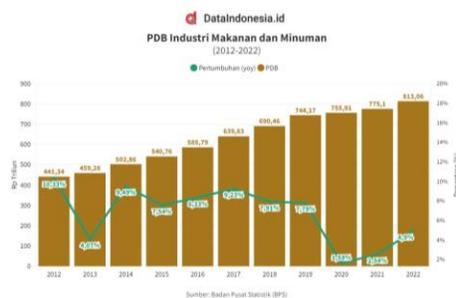
Keywords: *Consumer satisfaction, Store atmosphere, Product quality, Price fairness*

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang mempunyai peluang besar dan hasil yang menjanjikan bagi para pelaku usahanya. Bisnis kuliner adalah suatu bisnis yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman baik dalam hal pembuatan, penyajian sampai penjualan produk tertentu kepada pelanggan. Seiring dengan berjalannya waktu, bisnis kuliner memiliki banyak variasi, banyaknya variasi bisnis kuliner ini secara tidak langsung menuntut para pelaku usaha untuk membuat sebuah strategi berbeda dari pembisnis yang lain entah dari strategi pemasarannya, karakteristik layanan maupun strategi lainnya, apapun strategi yang digunakan memiliki tujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk datang.

Bisnis kuliner yang ada di Indonesia memiliki potensi yang cukup besar sehingga mampu meningkatkan penjualan produksi makanan dan minumannya. Dibuktikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang mencatat bahwa industri makanan dan minuman di Indonesia terus mengalami kenaikan dalam industrinya. Data tersebut disajikan sebagai berikut:

Gambar 1.1 Grafik Kenaikan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia Pada Tahun 2012-2022



Sumber: DataIndonesia.id di tinjau dari data Badan Pusat Statistik

Berdasarkan data grafik yang dicatat oleh Badan Pusat Statistik, membuktikan bahwa Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami kenaikan dengan nilai perkiraan sebesar Rp. 813,06 triliun pada tahun 2022. Penurunan pertumbuhan industri makanan dan minuman selama tahun 2013 ini tak terlepas dari krisis inflasi yang tinggi, kemudian terjadi kembali penurunan pada tahun 2020 yang disebabkan oleh adanya dampak pandemi Covid-19, namun pada titik akhirnya di tahun 2022 industri makanan dan minuman naik 4,90%. Kenaikan pada daerah Provinsi Jawa Tengah. Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Tengah mencatat industri makanan dan minuman pada tahun 2021 mengalami kenaikan dan penurunan pada bulan Januari sampai Juni, namun pada titik akhirnya di bulan Juli jumlah industri makanan dan minuman terus

mengalami kenaikan dengan jumlah peningkatan sebanyak 350.64 Industri makanan dan minuman pada bulan Desember 2021. Data tersebut disajikan sebagai berikut:

Gambar 1.2 Grafik Kenaikan Industri Makanan dan Minuman di Wilayah Jawa Tengah Pada Tahun 2021.



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Tengah

Kenaikan jumlah industri makanan dan minuman di daerah Provinsi Jawa Tengah ini dipengaruhi oleh pertumbuhan industri makanan dan minuman di tiap wilayah Kabupatennya, salah satu wilayah tersebut yaitu pada Kabupaten Semarang. Menurut perhitungan yang dilakukan oleh portal Dua Data Kabupaten Semarang mengenai kategori industri dan UMKM, mencatat jumlah industri dan UMKM di Kabupaten Semarang pada tahun 2019-2021 mengalami kenaikan. Pada tahun 2021 terhitung sebanyak 7.392 unit dengan angka peningkatan dari tahun 2019 sebanyak 5.575 unit, kemudian pada tahun 2020 bertambah menjadi 5.750 unit.

Joglo Turen sari ini adalah sebuah kedai (*café*) yang telah berdiri sejak tahun 2020 yang sampai detik ini masih bertahan untuk memenuhi kebutuhan akan makanan dan minuman konsumennya. Joglo Turen Sari sendiri berlokasi di sentra kuliner di daerah Kecamatan Jambu yang juga dekat dengan Kota Ambarawa, lebih tepatnya berlokasi di dekat lapangan Turen Sari, Kunir, Brongkol, Kec. Jambu, dengan meningkatnya jumlah industri makanan dan minuman tidak menutup kemungkinan akan menjadi sebuah ancaman terlebih dengan Turen Sari yang berdiri di sentra kuliner tentu usaha tersebut akan memiliki banyak pesaing sejenis, hal ini tidak akan menjadi sebuah masalah jika bisnis kuliner yang dimiliki telah menyusun strategi pemasaran yang baik seperti strategi dalam kualitas produk, harga, maupun karakter fisik toko (*café*) yang akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan persepsi mereka terhadap hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Tjiptono, 2019). Adanya kepuasan konsumen ini, maka bisnis yang didirikan akan mampu bertahan atau bahkan dapat ditingkatkan, karena pada dasarnya konsumen yang merasa puas tentu akan mengulangi untuk mengkonsumsi kembali di waktu yang akan datang.

Menurut Berman dan Evans (2017) mengenai suasana toko (*Store atmosphere*). *Store Atmosphere* dapat diartikan sebagai karakteristik fisik toko yang memproyeksikan citra dan menarik konsumen. Menurut penelitian Utomo dan Maskur (2020) *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang kurang memadai dapat membuat konsumen pergi dengan perasaan kecewanya dan tidak akan berpikir untuk datang kembali pada masa yang akan datang.

Menurut Tjiptono (2016) *product quality* (kualitas produk) adalah kualitas yang meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Menurut penelitian Altair dan Sukresna (2022) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga kualitas produk yang baik akan membuat bisnis tersebut berkembang pesat dan dalam jangka waktu kedepan usaha tersebut akan lebih berhasil dari bisnis yang lain.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atas sebuah produk atau jasa. Menurut penelitian violita et al. (2020) kewajaran harga memiliki pengaruh signifikan dan simultan terhadap kepuasan konsumen, sehingga kewajaran harga memang menjadi sebuah faktor pertimbangan konsumen untuk membeli sebuah produk yang tentunya dengan persyaratan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapat.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut: 1) Bagaimana Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Joglo Turen Sari Di Brongkol Kecamatan Jambu? 2) Bagaimana Pengaruh *Product Quality* (Kualitas Produk) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Joglo Turen Sari Secara Parsial? 3) Bagaimana Pengaruh *Price Fairness* (Kewajaran Harga) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Joglo Turen Sari Secara Parsial? 4) Bagaimana Pengaruh *Store Atmosphere*, *Product Quality* (Kualitas Produk), dan *Price Fairness* (Kewajaran Harga) Terhadap Kepuasan Konsumen?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut: 1) Untuk Mengetahui Hasil Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Kepuasan Konsumen Joglo Turen Sari Secara Parsial. 2) Untuk Mengetahui Hasil Pengaruh

Product Quality (Kualitas Produk) Terhadap Kepuasan Konsumen Joglo Turen Sari Secara Parsial. 3) Untuk Mengetahui Hasil Pengaruh *Price Fairness* (Kewajaran Harga) Terhadap Kepuasan Konsumen Joglo Turen Sari Secara Parsial. 4) Untuk Mengetahui Hasil Pengaruh *Store Atmosphere*, *Product Quality* (Kualitas Produk), Dan *Price Fairness* (Kewajaran Harga) Terhadap Kepuasan Konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Tjiptono, 2019).

Store Atmosphere

Store Atmosphere yaitu suatu bentuk perpaduan karakteristik fisik toko seperti tata letak, desain, pencahayaan, suhu, musik, yang berfungsi untuk membangun citra dan menarik minat konsumen (Berman dan Evans, 2017).

***Product Quality* (Kualitas Produk)**

Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (Tjiptono, 2016).

***Price Fairness* (Kewajaran Harga)**

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2016).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* merupakan metode yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan dari suatu variabel dan pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya (Ferdinand. 2006).

Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memilih sebuah kedai (café) yang bernama Joglo Turen Sari yang berlokasi di dekat lapangan Turen Sari, Kunir, Brongkol, Kecamatan Jambu, Kabupaten Semarang-Indonesia.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen Joglo Turen Sari di Brongkol, Kecamatan Jambu. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 96 responden dan teknik sampling yang digunakan untuk menentukan sampel responden adalah dengan teknik *non-probability* sampling dimana jenis *non-probability* sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *accidental sampling*.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis linear berganda dan analisis *Partial Least Square* (PLS-SEM) adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Alat bantu analisis yang digunakan yaitu *SmartPLS 4.0* dan *Microsoft Excel 2019*.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4.1 Hasil *Variance Inflation Factor* (VIF)

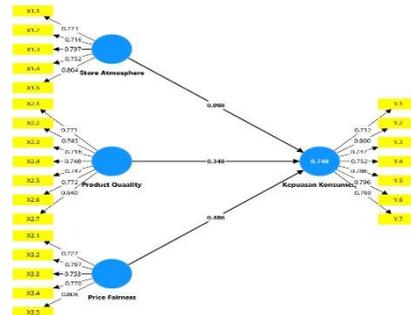
	VIF	Keterangan
X1.1	1.695	Tidak multikolinearitas
X1.2	1.505	Tidak multikolinearitas
X1.3	1.717	Tidak multikolinearitas
X1.4	1.669	Tidak multikolinearitas
X1.5	1.947	Tidak multikolinearitas
X2.1	2.147	Tidak multikolinearitas
X2.2	2.248	Tidak multikolinearitas
X2.3	1.641	Tidak multikolinearitas
X2.4	1.809	Tidak multikolinearitas
X2.5	2.054	Tidak multikolinearitas
X2.6	1.861	Tidak multikolinearitas
X2.7	2.568	Tidak multikolinearitas
X3.1	1.502	Tidak multikolinearitas
X3.2	1.793	Tidak multikolinearitas
X3.3	1.629	Tidak multikolinearitas
X3.4	1.755	Tidak multikolinearitas
X3.5	1.906	Tidak multikolinearitas
Y.1	1.709	Tidak multikolinearitas
Y.2	2.227	Tidak multikolinearitas
Y.3	1.877	Tidak multikolinearitas
Y.4	2.101	Tidak multikolinearitas
Y.5	2.111	Tidak multikolinearitas
Y.6	2.000	Tidak multikolinearitas
Y.7	2.101	Tidak multikolinearitas

Sumber: data primer olahan *SmartPLS 4.0*, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan indikator tidak terjadi multikolinearitas karena memiliki nilai VIF <10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan konstruk tidak terjadi multikolinearitas antara variabel *store atmosphere*, *product quality*, *price fairness* terhadap kepuasan konsumen.

Uji Outer Model (Model Pengukuran)

Gambar 4.1 Uji Outer Model



Sumber: data primer olahan SmartPLS 4.0, 2024

1. Convergent Validity

Tabel 4.2 Nilai *loading factor* seluruh konstruk

Konstruk	Kode Item	Loading factor
<i>Store atmosphere</i>	X1.1	0.773
	X1.2	0.716
	X1.3	0.797
	X1.4	0.752
	X1.5	0.804
<i>Product Quality</i>	X2.1	0.771
	X2.2	0.745
	X2.3	0.716
	X2.4	0.748
	X2.5	0.747
	X2.6	0.772
	X2.7	0.840
<i>Price Fairness</i>	X3.1	0.727
	X3.2	0.797
	X3.3	0.753
	X3.4	0.770
	X3.5	0.806
Kepuasan Konsumen	Y.1	0.712
	Y.2	0.800
	Y.3	0.747
	Y.4	0.752
	Y.5	0.786
	Y.6	0.796
	Y.7	0.798

Sumber: data primer olahan SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 yang merupakan *loading factor* ($> 0,70$) nilai setiap item yang dihasilkan konstruk *Store Atmosphere*, *Product Quality*, *Price Fairness* dan kepuasan konsumen lebih besar 0,70 sehingga semua item dapat dinyatakan dinyatakan valid. Pada Nilai AVE menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai AVE $> 0,5$ yang artinya semua item valid.

Tabel 4.3 Nilai Validitas AVE

Konstruk	Average variance extracted (AVE)
X1	0.591
X2	0.583
X3	0.595
Y	0.594

Sumber: data primer olahan SmartPLS 4.0, 2024

2. Discriminant Validity

Tabel 4.4 Nilai validitas diskriminan (*cross loading*)

Item	Store Atmosphere	Product Quality	Price Fairness	Kepuasan Konsumen
X1.1	0.773	0.623	0.576	0.547
X1.2	0.716	0.509	0.542	0.501
X1.3	0.797	0.655	0.515	0.615
X1.4	0.752	0.588	0.541	0.538
X1.5	0.804	0.605	0.590	0.545
X2.1	0.645	0.771	0.601	0.576
X2.2	0.631	0.745	0.529	0.533
X2.3	0.593	0.716	0.614	0.590
X2.4	0.579	0.748	0.580	0.585
X2.5	0.503	0.747	0.558	0.630
X2.6	0.579	0.772	0.605	0.677
X2.7	0.640	0.840	0.621	0.654
X3.1	0.579	0.594	0.727	0.626
X3.2	0.619	0.651	0.797	0.671
X3.3	0.526	0.577	0.753	0.633
X3.4	0.535	0.621	0.770	0.602
X3.5	0.501	0.523	0.806	0.641
Y.1	0.545	0.641	0.560	0.712
Y.2	0.598	0.664	0.666	0.800
Y.3	0.495	0.576	0.595	0.747
Y.4	0.482	0.545	0.657	0.752
Y.5	0.570	0.557	0.692	0.786
Y.6	0.597	0.678	0.633	0.796
Y.7	0.571	0.638	0.637	0.798

Sumber: data primer olahan SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan hasil olahan dengan menggunakan SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator dari konstruk blok lainnya.

3. Composite Reliability

Tabel 4.5 Validitas Konvergen (*convergent validity*)

Konstruk	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
X1	0.827	0.830	0.878	Reliabel
X2	0.880	0.883	0.907	Reliabel
X3	0.829	0.830	0.880	Reliabel
Y	0.886	0.887	0.911	Reliabel

Sumber: data primer olahan SmartPLS 4.0, 2024

Dari hasil output SmartPLS 4.0 di atas semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan *cronbach's alpha* di atas 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Uji Inner Model (Model Struktural)

Tabel 4.6 Hasil uji R-square

Konstruk	R-square	R-square adjusted
Y	0.748	0.740

Sumber: data primer olahan SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan nilai r-square pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere*, *Product Quality*, dan *Price Fairness* mampu menjelaskan variabilitas konstruk kepuasan konsumen sebesar 74,0%, dan sisanya sebesar 26,0% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

Uji Bootstrapping (Hipotesis)

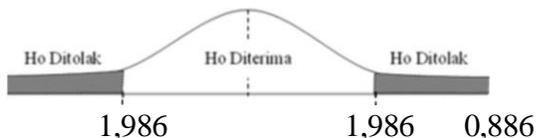
1. Uji Parsial

Tabel 4.7 Hasil Uji Parsial

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.098	0.101	0.110	0.886	0.375
X2 -> Y	0.348	0.362	0.110	3.172	0.002
X3 -> Y	0.486	0.473	0.119	4.085	0.000

Sumber: data primer olahan SmartPLS 4.0, 2024

- a. Pengujian Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen.

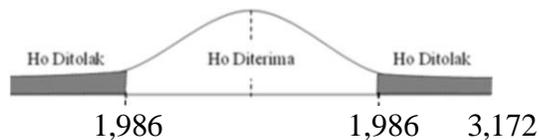


Gambar 4.2 Hasil Uji t Statistik

Berdasarkan tabel 4.7, X1 mempengaruhi kepuasan konsumen Y dengan nilai *Original Sampel* 0,098 dan signifikansi pada 5%. Berarti kenaikan X1 akan mempengaruhi Y

sebesar 0,098. Jika dilihat dari nilai P value sebesar $0,375 > 0,05$ dan nilai T-statistics (T-value) sebesar $0,886 < t_{tabel} 1,986$. Maka H_{a1} ditolak, sehingga disimpulkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

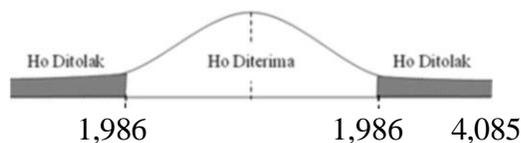
b. Pengujian Pengaruh *Product Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen.



Gambar 4.3 Hasil Uji t Statistik

Berdasarkan tabel 4.7, X2 mempengaruhi kepuasan konsumen Y dengan nilai *Original Sampel* 0,348 dan signifikansi pada 5%. Berarti kenaikan X2 akan mempengaruhi Y sebesar 0,348. Jika dilihat dari nilai P value sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai T-statistics (T-value) sebesar $3,172 > t_{tabel} 1,986$. Maka H_{a2} diterima, sehingga disimpulkan bahwa *product quality* (kualitas produk) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

c. Pengujian Pengaruh *Price Fairness* Terhadap Kepuasan Konsumen.



Gambar 4.4 Hasil Uji t Statistik

Berdasarkan tabel 4.7, X3 mempengaruhi kepuasan konsumen Y dengan nilai *Original Sampel* 0,486 dan signifikansi pada 5%. Berarti kenaikan X3 akan mempengaruhi Y sebesar 0,486. Jika dilihat dari nilai P value sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T-statistics (T-value) sebesar $4,085 > t_{tabel} 1,986$. Maka H_{a3} diterima, sehingga disimpulkan bahwa *price fairness* (kewajaran harga) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

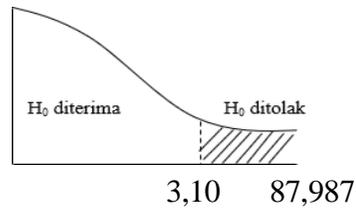
2. Uji F (Simultan)

Tabel 4.8 Hasil Uji F (Simultan)

	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	1338.740	96	0.000	0.000	0.000
Error	346.005	92	3.761	0.000	0.000
Regression	992.734	3	330.911	87.987	0.000

Sumber: data primer olahan SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui bahwa nilai P value sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 87,98 > F_{tabel} 3,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a4} diterima atau variabel *store atmosphere*, *product quality* dan *price fairness* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 4.5 Hasil Uji F Statistik

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) *Store Atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 2) *Product Quality* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 3) *Price Fairness* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 4) *Store Atmosphere*, *Product Quality*, dan *Price Fairness* secara simultan terhadap Terhadap Kepuasan konsumen.

Adapaun saran yang dapat diberikan untuk hasil penelitian skripsi pada Café Joglo Turen Sari di Desa Brongkol Kecamatan Jambu yang menyatakan bahwa variabel *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Eksplorasi Variabel Lain

Fokus pada identifikasi variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di dalam cafe tersebut, seperti kualitas layanan konsumen, persepsi harga, atau kebijakan promosi. Penelitian dapat menyarankan agar manajemen cafe memperkuat atau meningkatkan aspek-aspek ini untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

2. Analisis Strategi Pemasaran

Melakukan analisis strategi pemasaran untuk memproyeksikan citra dan menarik konsumen, pada *store atmosphere* yang sangat perlu diperhatikan adalah suatu karakteristiknya atau faktor suasana cafe, hal ini seperti penyempurnaan tata letak yang disusun dengan rapi dan fasilitas untuk konsumen yang memadai. Penelitian dapat menyarankan agar pemilik atau manajemen cafe mampu untuk meningkatkan *faktor store atmosphere* sehingga akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membentuk kepuasan.

3. Pendekatan Kualitatif

Menggunakan pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam atau *focus group discussion* untuk lebih memahami perspektif konsumen terhadap *store atmosphere*. Ini

dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana konsumen mengevaluasi pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan mereka.

4. Studi Perbandingan

Melakukan studi perbandingan dengan cafe sejenis atau dalam konteks yang berbeda untuk membandingkan bagaimana *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di berbagai situasi. Ini dapat memberikan konteks yang lebih luas untuk temuan penelitian.

5. Rekomendasi Strategis

Meskipun *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, memberikan rekomendasi strategis kepada manajemen cafe untuk mempertimbangkan peningkatan atau perubahan pada elemen-elemen lain yang lebih mempengaruhi kepuasan konsumen. Misalnya, fokus pada peningkatan layanan pelanggan sebagai strategi alternatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Altair, N., & Sukresna, I. M. (2022). Pengaruh Layanan Kualitas, Makanan, Kwajaran Harga, Kualitas Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Diponegoro Journal Of Management*.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2017). Manajemen Retail. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). Retail Management : A Strategic Approach (13th Ed.). Pearson Education Limited 2018.
- Ferdinand, A. (2006). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid 1). Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian. CV Andi.
- Tjiptono, F. (2016). Service, Quality & Satisfaction. Jogjakarta: CV Andi Offset.
- Utomo, N. Maskur P. D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Membeli Pada 9/11 Cafe & Concept Store. *Jurnal Emas*.
- Violita, T., Rahmidani, R., & Shaputra, K. (2020). Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Uda Fes Kuliner's Cabang Juanda Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*.