

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE, BRAND IMAGE, VARIETY PRODUCT*  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
(SURVEI PADA KONSUMEN WARUNK WOW KWB PONOROGO)**

Vivi Dwi Pebriyanti<sup>1</sup>, Naning Krisiyana<sup>2</sup>, Premi Wahyu Widyanigrum<sup>3</sup>  
Universitas Muhammadiyah Ponorogo  
E-mail : [vividwipebriyanti21@gmail.com](mailto:vividwipebriyanti21@gmail.com)<sup>1</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Store Atmosphere, Brand Image, Variety Product Terhadap Kepuasan Konsumen* (Survei Pada Konsumen Warunk WOW KWB Ponorogo) Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan peneliti. Tahap pengujian yang digunakan meliputi uji instrumen, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis dan uji asumsi klasik. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, (2) *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, (3) *Variety Product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

**Kata Kunci : *Store Atmosphere, Brand Image, Variety Product, Kepuasan Konsumen***

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Store Atmosphere, Brand Image, Product Variety on Consumer Satisfaction (Survey on Consumers of Warunk WOW KWB Ponorogo). The sample in this study was 100 respondents who met the criteria determined by the researcher. The testing phase used includes instrument testing, coefficient of determination test and hypothesis testing and classical assumption testing. The analysis used in this research is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that: (1) Store Atmosphere partially has a significant effect on Consumer Satisfaction, (2) Brand Image partially has a significant effect on Consumer Satisfaction, (3) Variety Product partially has a significant effect on Consumer Satisfaction.*

**Keywords: *Store Atmosphere, Brand Image, Variety Product, Consumer Satisfaction***

**PENDAHULUAN**

Perkembangan di zaman serba teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun ini memberikan faktor faktor yang mempengaruhi di berbagai bidang yaitu, salah satunya adalah bidang industri. Perkembangan industri dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang signifikan dengan ditandai berkembangnya berbagai lini usaha baru di masyarakat yang juga diakibatkan oleh masuk dan berkembangnya nilai – nilai mbudaya dari luar sehingga memberikan dampak terhadap munculnya gaya hidup bamru di masyarakat (Widyawati *et al.*, 2019). Perkembangan bisnis *coffee shop* yang kian melejit merupakan respon positif yang diberikan pebisnis dalam mengamati fenomena sosial di masyarakat yang menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup. Fenomena tersebut dapat diketahui melalui terjadinya peningkatan konsumsi kopi dalam negeri. Hal tersebut juga terlihat dari berkembangnya rentang usia penikmat kopi di masyarakat, serta diferensiasi produk kopi dalam menu minuman yang disajikan berbagai gerai atau kedai kopi. Data yang dirilis oleh Toffin Indonesia berdasarkan riset yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kedai kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir dimana pada tahun 2016 terdapat 1000 *coffee shop* di Indonesia yang kemudian meningkat menjadi

sekitar 2.950 *coffee shop* pada tahun 2019. Angka tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun 2022 terutama setelah perbaikan ekonomi paska pandemi COVID-19 yang mulai terjadi pada tahun 2020 (Toffin Indonesia, 2020). Perkembangan *coffee shop* juga diketahui terjadi di Ponorogo. Salah satu *coffee shop* terkenal yang terdapat di Ponorogo adalah Warunk WOW KWB Ponorogo. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap produk baik positif maupun negatif setelah membandingkan antara harapan mereka dengan kenyataan yang mereka dapatkan (Lee *et al.*, 2018). Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dalam sebuah produk barang atau jasa dikarenakan tinggi rendahnya kepuasan konsumen akan menentukan tinggi rendahnya penjualan produk atau jasa tersebut ke depannya. Kepuasan konsumen baik pada produk barang atau jasa termasuk dalam *coffee shop* dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya mulai dari *store atmosphere* atau kondisi dari tempat berjualan atau *caffe*, *brand image*, dan *variety product* atau keragaman produk *Store atmoshpere* yang merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen merupakan kondisi dari tempat usaha mulai dari design, tata ruang, kondisi pencahayaan, dan berbagai hal yang terdapat di tempat usaha yang dapat memberikan pengaruh terhadap kenyamanan konsumen (Sumayyah & Rumpak, 2019). *Store atmosphere* terutama pada usaha yang berkaitan dengan makanan dan minuman dimana konsumen menikmati produk di tempat tersebut menjadi hal yang harus diperhatikan dengan baik oleh pelaku usaha bisnis.

Faktor lain yang mempengaruhi adalah terkait dengan *brand image* yang didefinisikan sebagai persepsi seseorang tentang merk mulai dari cara berfikir hingga respon mereka ketika berhadapan dengan sebuah merk (Taufik H *et al.*, 2020). Keberadaan *brand image* sebuah produk merupakan hal penting dimana ketika sebuah produk telah memiliki *brand image* yang kuat maka akan cenderung menjadi pilihan utama masyarakat dibanding dengan produk lain yang memiliki *brand image* yang lemah. Kondisi ini menjadikan pelaku usaha harus mampu menciptakan *brand image* produk mereka dengan cara menciptakan keunikan dalam produk dan memberikan pelayanan yang maksimal sehingga akan terbentuk *brand image* yang berkualitas. Faktor yang selanjutnya memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah *variety product* atau keragaman produk. Variasi produk didefinisikan sebagai kumpulan dari produk yang ditawarkan kepada konsumen (Wardhani & Dwijayanti, 2021). Variasi produk dalam usaha *coffee shop* juga dapat diartikan sebagai berbagai macam produk yang ditawarkan oleh *coffee shop* kepada konsumen dimana konsumen diharapkan dapat merasakan kepuasan karena dapat merasakan berbagai macam produk yang beragam. Objek penelitian ini adalah konsumen warunk wow kwb ponorogo, alasannya memilih warunk wow kwb ponorogo adalah Ponorogo merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang juga mengalami perkembangan *coffee shop*. *Coffee shop* menghiasi hampir di setiap wilayah Ponorogo untuk mengakomodir kebutuhan masyarakat terkait dengan konsumsi kopi. Selain itu meningkatnya *coffee shop* juga disebabkan banyaknya penduduk yang datang dari luar kota baik dari pekerja maupun dari pelajar. Meskipun begitu hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa banyak *coffee shop* yang harus menutup gerai dan hanya ramai konsumen pada saat awal pembukaan saja. Kondisi ini menimbulkan berbagai pertanyaan berkaitan dengan banyaknya *coffee shop* yang mengalami penutupan sementara beberapa *coffee shop* justru dapat bertahan. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui apakah Store Atmosphere berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen warunk wow kwb ponorogo (2) untuk mengetahui apakah Brand Image berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Wrunk WOW KWB Ponorogo (3) untuk mengetahui apakah Variety Product berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Warunk WOW KWB Ponorogo, (4) untuk mengetahui apakah Store Atmosphere, Brand Image, Variety Product berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Warunk WOW KWB Ponorogo.

Berdasar pada fenomena tersebut, peneliti mempunyai ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Store Atmosphere, Brand Image, Variety Product Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Warunk WOW KWB Ponorogo)**”

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Manajemen Pemasaran**

Perusahaan dapat dikatakan sukses apabila manajemen perusahaannya memiliki pemasaran yang baik dan mumpuni. Manajemen pemasaran dapat dijadikan patokan dalam keberlangsungan hidup, perintisan perusahaan dimulai sejak berdirinya perusahaan dengan melalui proses produksi hingga barang berada ditangan konsumen. Manajemen Pemasaran merupakan rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien, Meithiana Indrasari (2019). Menurut Kotler & Keller dalam Bagus Koesoemo (2021:9) definisi manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu pengetahuan tentang memilih dan mendapatkan target pasar, menjaga, dan meningkatkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi penting dari bagian perusahaan dalam menggaet pelanggan. Unsur-unsur bauran pemasaran memiliki komponen yang dapat dikontrol langsung oleh perusahaan untuk menciptakan sebuah kepuasan para pelanggan. Sesuai dengan tujuan dan komitmen pendirian perusahaan bahwasannya perusahaan harus bisa untuk tumbuh dan berkembang. Menurut Menurut Kotler dan Keller dalam Mira Roziana (2021:13) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaan. Unsur dalam bauran pemasaran dikenal dengan 7P yang terdiri dari *product* (produk), *promotion* (promosi), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik). Berikut penjelasan mengenai 7P dalam Mira Roziana (14:2021).

### **Kepuasan Konsumen**

Peranan loyalitas pelanggan dalam pemasaran sangatlah penting. Pemasar tentu sangat mengharapkan pelanggannya dapat bertahan dengannya dalam jangka waktu yang panjang. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar dalam mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas yang sesuai dengan yang diharapkan maka dipastikan akan memberikan keuntungan di saat ini dan masa yang akan datang. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan strategik sebagai dasar pengembangan keunggulan yang kompetitif yang berkelanjutan (Utami dalam Denis Triana (2021:14). Menurut Griffin dalam Helisia Krisdayanti (2017:59) loyalitas konsumen merupakan *asset* tak ternilai bagi perusahaan. Karena konsumen akan melakukan pembelian secara berulang, menolak perusahaan lain, dan menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing. Menurut Katikowati dalam Denis Triana (2021:16) menyatakan faktor loyalitas pelanggan sebagai berikut: (a) kepuasan pelanggan, (b) retensi pelanggan, (c) migrasi pelanggan, (d) antusiasme pelanggan, (e) spiritualitas pelanggan. Menurut Yuliawait dalam Denis Triana (2021:19), indikator pelanggan yang loyal terhadap produk/jasa, sebagai berikut: (1) melakukan pembelian secara berulang, (2) pembelian antar lini produk, (3) merekomendasikan ke orang lain, (4) menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing.

### ***Store Atmosphere***

Salah satu faktor yang menarik konsumen adalah *store atmosphere*. Suasana toko sangat berpengaruh terhadap emosi konsumen yang mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional dapat membuat dua perasaan yang dominan perasaan senang dan juga membangkitkan keinginan. Menurut Kotler dan Keller (2016) suasana toko adalah suasana yang sudah terencana dan yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Utami (2014) mendefinisikan suasana yaitu suatu kombinasi dari karakteristik sebuah toko yang menyeluruh yang nantinya akan menciptakan citra baik atau buruk dalam diri konsumen, hal itu menjelaskan pemilik usaha harus menciptakan suasana yang nyaman dan tenang, karena hal itu akan lebih menarik minat konsumen. Menurut Prayeg et al., (2018) indicator store atmosphere: (a)pencahayaan, (b) suhu (c) kebersihan dan kenyamanan (d) music (e) aroma (f) desain dan warna.

### **Brand Image**

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *Brand Image* merupakan kesan masyarakat kepada perusahaan ataupun produknya. Isoraite (2018) mengemukakan bahwa *brand image* adalah deskripsi tentang keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* ditentukan oleh tiga hal yaitu kualitas produk, asosiasi merek dan juga loyalitas merek. Menurut Işoraité (2018), indikator *brand image* dapat menggambarkan semua kesan suatu merek yang ada didalam benak konsumen, diantaranya yaitu : (a) Kesan mengenai penampilan fisik dan performasi produk, (b) Kesan tentang keuntungan fungsional produk, (c)Kesan tentang orang orang yang memakai atau menikmati produk tersebut, (d) Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu, (e) Semua imajeri dan makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen.

### **Variety Product**

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan keragaman produk yaitu kumpulan seluruh produk barang yang ditawarkan penjual kepada konsumen. Hubungan antara keragaman produk dengan perilaku konsumen sangat berkaitan pada kelangsungan penjualan produk suatu perusahaan. Menurut Landahl & Johannesson (2018) indikator *variety product* terdiri dari : (a) Ketersediaan berbagai pilihan menu, (b) Keragaman variasi rasa pada produk, (c) Konsistensi dalam berinovasi pada menu baru.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang saat ini digunakan oleh peneliti merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Warunk WOW KWB Ponorogo. Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu data primer yang terkumpul dari penyebaran kuesioner dengan tehnik pengambilan *accidental sampling*. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden yang diambil dari populasi pelanggan Warunk WOW KWB Ponorogo.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Analisis Data Penelitian**

#### **1. Uji Validitas**

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	X1.1	0,639	0,1966	VALID
	X1.2	0,671	0,1966	VALID
	X1.3	0,636	0,1966	VALID
	X1.4	0,639	0,1966	VALID
	X1.5	0,516	0,1966	VALID
	X1.6	0,722	0,1966	VALID

	X1.7	0,433	0,1966	VALID
	X1.8	0,505	0,1966	VALID
	X1.9	0,678	0,1966	VALID
	X1.10	0,536	0,1966	VALID
	X1.11	0,365	0,1966	VALID
	X1.12	0,469	0,1966	VALID
Brand Image (X2)	X2.1	0,645	0,1966	VALID
	X2.2	0,687	0,1966	VALID
	X2.3	0,657	0,1966	VALID
	X2.4	0,553	0,1966	VALID
	X2.5	0,645	0,1966	VALID
	X2.6	0,645	0,1966	VALID
	X2.7	0,617	0,1966	VALID
	X2.8	0,409	0,1966	VALID
	X2.9	0,279	0,1966	VALID
	X2.10	0,342	0,1966	VALID
Variety Product (X3)	X3.1	0,843	0,1966	VALID
	X3.2	0,801	0,1966	VALID
	X3.3	0,837	0,1966	VALID
	X3.4	0,764	0,1966	VALID
	X3.5	0,668	0,1966	VALID
	X3.6	0,724	0,1966	VALID
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,787	0,1966	VALID
	Y2	0,701	0,1966	VALID
	Y3	0,817	0,1966	VALID
	Y4	0,629	0,1966	VALID
	Y5	0,418	0,1966	VALID
	Y6	0,474	0,1966	VALID

Sumber : Data yang telah diolah, 2022

Hasil uji validitas menjelaskan bahwa nilai  $r$  hitung setiap indikator variabel dalam penelitian ini lebih besar dibandingkan nilai  $r$  tabel 0,1966 dengan persentase signifikansi 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Standart	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	0,811	0,60	Reliable
Brand Image (X2)	0,750	0,60	Reliable
Variety product (X3)	0,863	0,60	Reliable
Kepuasan Konsumen (Y)	0,709	0,60	Reliable

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2022

Hasil pengujian diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap indikator variabel dalam penelitian ini lebih besar dibandingkan dengan nilai Standar Alpha (0,60) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel – variabel tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya karena dapat diandalkan.

3. Uji Asumsi Klasik  
 a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.4564495
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.048
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3, hasil uji normalitas pada variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ), *Variety Product* ( $X_3$ ) dan Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) diatas mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,200, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 artinya penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.547	2.503		1.817	.072		
	X1	.148	.050	.275	2.945	.004	.661	1.514
	X2	.164	.053	.256	3.091	.003	.839	1.192
	X3	.251	.073	.321	3.455	.001	.666	1.501

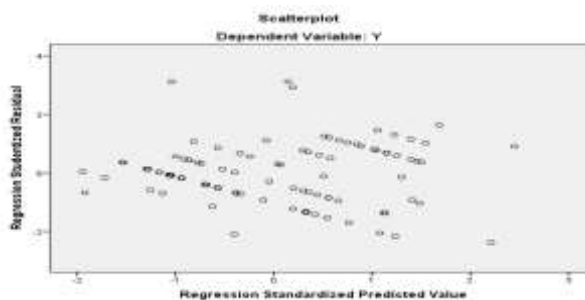
a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4 , hasil uji multikolinearitas diatas bahwa nilai *tolerance* variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) sebesar 0,661 > 0,1, variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) sebesar 0,839 > 0,1, *Variety Product* ( $X_3$ ) sebesar 0,666 > 0,1. Sedangkan nilai VIF pada variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) sebesar 1,514 < 10, variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) sebesar 1,192 < 10, *Variety Product* ( $X_3$ ) sebesar 1,501 < 10. Penjelasan dari hasil berarti semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Primer diolah, 2022

Gambar 1 menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik scatterplot tidak membentuk pola dan menyebar secara acak baik diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y, artinya dapat disimpulkan bahwa hasil uji pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

#### 4. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.547	2.503		1.817	.072
	X1	.148	.050	.275	2.945	.004
	X2	.164	.053	.256	3.091	.003
	X3	.251	.073	.321	3.455	.001

a. Dependent Variable: Y

$$Y = 4,547 + 0,148X_1 + 0,164X_2 + 0,251X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

**a. Konstanta**

Konstanta dalam penelitian ini diperoleh nilai 4,547 dan memiliki nilai positif. Artinya apabila variable bebas Store Atmosphere (X1), Brand Image (X2, Variety Product (X3) dalam keadaan konstan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mencapai nilai sebesar 4,547 bahwa factor-faktor lain dalam keadaan konstan.

**b. Store Atmosphere (X1)**

Nilai *Store Atmosphere* sebesar 0,148 yang berarti jika variable independent lain bernilai tetap sedangkan jika variable *store atmosphere* meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen pada Warunk WOW KWB Ponorogo akan mengalami peningkatan sebanyak 0,148 satuan, menjelaskan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

**c. Brand Image (X2)**

Nilai koefisien *Brand Image* sebesar 0,164 yang berarti jika variable independent lain bernilai tetap sedangkan jika variable *Brand Image* meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen pada Warunk WOW KWB Ponorogo akan mengalami peningkatan sebanyak 0,164 satuan, artinya bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

**d. Variety Product (X3)**

Nilai koefisien Variety Product sebesar 0,251 yang berarti jika variable independent lain bernilai tetap sedangkan jika variable *Variety Product* meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen pada Warunk WOW KWB Ponorogo akan mengalami peningkatan

sebanyak 0,251 satuan, artinya bahwa *Variety Product* berpengaruh positif terhadap kepuasan kosnumen.

## 5. Koefisien Determinasi

**Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 <sup>a</sup>	.449	.432	1.479

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 6 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,432 atau 43,2%. Hal ini berarti bahwa variable *Store Atmosphere*, *Brand Image*, dan *Variety Product* mampu mempengaruhi kepuasan konsumen pada Warunk WOW KWB Ponorogo sebesar 43,2% dan sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh variable lain di luar model penelitian.

## 6. Uji T (Parsial)

**Tabel 7. Hasil Uji T (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.547	2.503		1.817	.072
	X1	.148	.050	.275	2.945	.004
	X2	.164	.053	.256	3.091	.003
	X3	.251	.073	.321	3.455	.001

a. Dependent Variable: Y

Berikut hasil pengujian hipotesis uji t (parsial) berdasarkan pada tabel :

- a) **Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)** Berdasarkan hasil perhitungan, pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,945 dengan tingkat signifikan t-tabel 1,98498 maka t-hitung > t-tabel (2,945 > 1,98498) dan nilai sinifikansi (0,004 < 0,050). Dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Warunk WOW KWB Ponorogo.
- b) **Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**. Berdasarkan hasil perhitungan, pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,091 dengan tingkat signifikan t-tabel 1,98498 maka t-hitung > t-tabel (3,091 > 1,98498) dan nilai sinifikansi (0,003 < 0,050). Dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Warunk WOW KWB Ponorogo.
- c) **Pengaruh *Variety Product* (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**, Berdasarkan hasil perhitungan, pengaruh *variety product* terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,455 dengan tingkat signifikan t-tabel 1,98498 maka t-hitung > t-tabel (3,455 > 1,98498) dan nilai sinifikansi (0,001 < 0,050). Dapat disimpulkan bahwa variabel *variety*

*product* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Warunk WOW KWB Ponorogo.

## 7. Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170.997	3	56.999	26.056	.000 <sup>b</sup>
	Residual	210.003	96	2.188		
	Total	381.000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan tabel 8 diketahui nilai F-hitung sebesar 26,056 dengan nilai signifikansi 0,000 kemudian pada taraf signifikansi 5% dan  $df = (k-1) : (n-k) = (4-1) : (100-3) = 3 : 97$  maka nilai F-tabel sebesar 2,70, karena nilai F-hitung sebesar  $26,056 > F\text{-tabel sebesar } 2,70$  sehingga kesimpulannya *Store Atmosphere*, *Brand Image*, *Variety Product* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Warunk WOW KWB Ponorogo.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Store Atmosphere* (X<sub>1</sub>) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Di Warunk WOW KWB Ponorogo.

Hasil dari tabel , pada variabel *Store Atmosphere* (X<sub>1</sub>), kolom T-hitung dan signifikasi, diperoleh nilai T-hitung sebesar  $2,945 > 1,98260$ , sedangkan nilai signifikan sebesar  $0,004 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X<sub>1</sub>) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Warunk WOW KWB Ponorogo.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *Store Atmosphere* terhadap kepuasan konsumen yang datang ke Warunk WOW KWB Ponorogo. Adanya kepuasan konsumen tersebut tidak lepas dari pengaruh *Store Atmosphere*, dimana bagi konsumen factor *Store Atmosphere* menjadi dasar dalam terbentuknya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan melalui sentuhan emosional. Suasana toko sangat berpengaruh terhadap emosi konsumen yang mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional dapat membuat dua perasaan yang dominan perasaan senang dan juga membangkitkan keinginan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Febiza Viony Pasha (2019) yang berjudul “Pengaruh Citra merek, Kualitas Produk Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Coffe Shop* *Piacevole* Medan” dimana hasilnya menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *coffee shop* *Piacevole* Medan.

### Pengaruh *Brand Image* (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Warunk WOW KWB Ponorogo.

Berdasarkan tabel 20, pada variabel *Brand Image* (X<sub>2</sub>), kolom T-hitung dan signifikasi memperoleh nilai T-hitung sebesar  $3,091 > 1,98260$ . Sedangkan nilai signifikan sebesar  $0,003 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Warunk WOW KWB Ponorogo.

Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen, berarti semakin positif *Brand Image* yang dibangun maka akan menyebabkan

tingkat kepuasan konsumen yang semakin tinggi. *Brand image* ditentukan oleh tiga hal yaitu kualitas produk, asosiasi merek dan juga loyalitas merek. Membangun *brand image* yang positif tentunya bisa dicapai dengan strategi pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut dan tentunya mampu menonjolkan keunggulan produk yang membuat produk tersebut beda dengan produk yang lain. Perpaduan yang baik dari elemen elemen yang mendukung bisa menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Febiza Viony Pasha (2019) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Coffe Shop* *Piacevole* Medan” menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Coffe Shop* *Piacevole* Medan.

#### **Pengaruh *Variety Product* ( $X_3$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Warunk WOW KWB Ponorogo.**

Berdasarkan tabel , pada variabel *Variety Product* ( $X_3$ ), kolom T-hitung dan signifikansi memperoleh nilai T-hitung sebesar  $3,455 > 1,98260$ . Sedangkan nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa *Variety Product* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Warunk WOW KWB Ponorogo.

Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa terdapat pengaruh *Variety Product* terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin beragamnya produk yang dijual disuatu perusahaan maka akan membuat konsumen merasa puas telah melakukan pembelian ditempat tersebut dengan begitu konsumen tidak perlu bersusah payah melakukan pembelian ditempat lain.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Febila Kusuma Wardhani, Renny Dwijayanti (2021) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan keragaman produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Pelanggan *Coffe Shop* *Rustic market* Surabaya” menunjukkan bahwa Keragaman Produk mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan.

#### **Pengaruh *Store Atmosphere* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ), dan *Variety Product* ( $X_3$ ) Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Warunk WOW KWB Ponorogo.**

Berdasarkan Tabel , yang menunjukkan output terlihat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0,432, menunjukkan variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ), dan *Variety Product* ( $X_3$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Warunk WOW KWB Ponorogo memberikan kontribusi atau sumbangan sebesar 43,2 % dan sisanya 56,8 % merupakan sumbangan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Hasil dari pengujian pada uji F (simultan) diperoleh nilai F-hitung sebesar 26,056 dan F-tabel sebesar 2,70, ini berarti nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel ( $26,056 > 2,70$ ) dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang berarti nilai signifikansi dibawah 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere*, *Brand Image*, *Variety Product* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere*, *Brand Image*, *Variety Product* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warunk WOW KWB Ponorogo. Hasil tersebut menunjukkan dengan adanya variabel *Store Atmosphere*, *Brand Image*, *Variety Product* yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Warunk WOW KWB Ponorogo.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan pada penelitian yang dilakukan oleh Avianty, V., & Waloejo, H. D. (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan *Cafe Stove* *Styndicate* Semarang” bahwa variable keragaman produk berpengaruh secara simultan terhadap variable kepuasan konsumen. Didukung juga dalam penelitian Wijaya, F. S., & Hidayati, R. (2020) yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kewajaran Harga, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Tower Cafe* *Tembalang*” hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan lingkungan fisik berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasar pada hasil dilakukannya penelitian dan pembahasan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Warunk WOW KWB Ponorogo.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Warunk WOW KWB Ponorogo
3. *Variety Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Warunk WOW KWB Ponorogo
4. *Store Atmosphere*, *Brand Image*, dan *Variety Product* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Warunk WOW KWB Ponorogo.
5. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu pengunjung yang pernah datang ke Warunk WOW KWB Ponorogo dan melakukan pembelian minimal satu kali, pada penelitian ini data diperoleh dari hasil kuesioner yang disebar kepada teman yang pernah berkunjung ke Warunk WOW KWB Ponorogo dan dari teman Sosial media Instagram.

### B. Saran

Berdasarkan dari analisis pada penelitian ini saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut :

#### 1. Bagi Warunk WOW KWB Ponorogo

Bedasarkan penelitian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh Warunk WOW KWB Ponorogo sebagai berikut :

- a. Berdasarkan penelitian ini, *Store Atmosphere* pada Warunk WOW KWB Ponorogo masih perlu ditingkatkan lagi seperti penambahan hiasan dinding atau miniature agar dapat memperindah ruangan dan memberikan kenyamanan bagi setiap pelanggan yang datang di Warunk WOW KWB Ponorogo.
- b. Berdasarkan penelitian ini, diharapkan pemilik *coffee shop* Warunk WOW KWB Ponorogo dapat meningkatkan *Brand Image* dan bisa mempertahankannya, karena *Brand Image* merupakan symbol dari kepercayaan konsumen untuk datang kembali dan mempercayakan bahwa *Brand Image* tersebut mampu memberikan kepuasan bagi konsumen.
- c. Berdasarkan penelitian ini, *Variety Product* pada Warunk WOW KWB Ponorogo sudah cukup lengkap, namun diharapkan dapat menambah ragam menu makanan atau minuman lagi, hal ini dikarenakan konsumen yang datang berbeda kebutuhan dan selera, apabila dapat terpenuhi setiap kebutuhan pelanggan akan suatu produk dari Warunk WOW KWB Ponorogo tersebut, pelanggan akan merasa puas dan senang.

#### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada factor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga mendapatkan hasil yang lebih akurat. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan metode dalam pengambilan data dengan cara lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, C., & Suryani, A. I. (2020). Coffee Shop Atmospheric Effect On Customer Satisfaction And Behavioural Intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p1-13>
- Avianty, V., & Waloejo, H. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Keragaman Produk

- terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Stove Styndicate Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 2–7.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Hanafiah, H., & Prasetya, R. (2021). Implementation of Digital Marketing of Om Bewok Coffee Shop in Branding Robusta Local Coffee Native to Banten. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 1(1), 11–19.
- Hasfar, Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of Customer Value And Customer Experience On Customer Satisfaction And Loyalty PT Meratus Samarinda. *Interntional Journal of Economics, Business, and Accounting Research*, 4(1), 84–94.
- Išoraite, M. (2018). Brand Image Theoretical Aspects. *Integrated Journal of Business and Economics*, 2(1), 116. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v2i1.64>
- Katadata. (2021). 2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/32/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Landahl, J., & Johannesson, H. (2018). Product Variety And Variety In Production. *International Design Conference*, 817–828. <https://doi.org/10.21278/idc.2018.0208>
- Lee, W. S., Moon, J., & Song, M. (2018). Attributes Of The Coffee Shop Business Related To Customer Satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), 628–641. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1524227>
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Pasha, F. V. (2019). *Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan pada Coffe Shop Piacevole Medan*. Universitas Sumatra Utara.
- Rasmikayati, E., Afriyanti, S., & Saefudin, B. R. (2020). Keragaan, Potensi, dan Kendala pada Usaha Kedai Kopi di Jatinangor ( Kasus pada Belike Coffee Shop dan Balad Coffee Works ). *Agritek (Jurnal Agribisnis Dan Teknologi Pangan)*, 1(1), 26–45.
- Santoso, S. (2014). *Statistika Ekonomi Plus Aplikasi SPSS*. UNMUH PONOROGO PRESS.
- Suhud, U., Allan, M., Wibowo, S. F., Sabrina, E., & Willson, G. (2020). Measuring Customer Satisfaction Of A Café And Coffee Shop Colony At A Traditional Market. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(1), 78–94. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1686897>
- Suhud, U., Puter, C. D., & Wibowo, S. F. (2017). Measuring Brand Loyalty of Coffee Shop Visitors in Jakarta. *ASEAN Marketing Journal*, 9(1), 28–39. <http://www.redibw.de/db/ebsco.php/search.ebscohost.com/login.aspx%3Fdirect%3Dtrue%26db%3Dbuh%26AN%3D129839443%26site%3Ddehost-live>
- Sumayyah, I., & RUMPak, A. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Dan Store Atmsphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada 404 Eatery And Coffe, Jakarta Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 21–28.
- Taufik H, R., Tresnati, R., & Akbar, Moch, M. (2020). Pengaruh Brand image dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), 878.
- Toffin Indonesia. (2020). Toffin Indonesia Merilis Riset “2020 Brewing in Indonesia.” *Toffin Indonesia*. <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>

- Utami. (2014). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Salemba Empat.
- Wardhani, F. K., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 510–521. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14169>
- Widyawati, Widyawati, & Berlianto, M. P. (2019). The Influencing Factors on Coffee Shop Customers' Revisit Intention. *Universitas Pelita Harapan, January 2019*, 13–19. <https://doi.org/10.2991/iconies-18.2019.33>
- Wijaya, F. S., & Hidayati, R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kewajaran Harga, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Tower Cafe Tembalang. *Diponegoro Journal of Management*, 9, 1–14.