

# PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOPI PROGO

## THE EFFECT OF *STORE ATMOSPHERE* ON CUSTOMER SATISFACTION COFFEE PROGO BANDUNG

<sup>1</sup>Septian Nur Ihsan, <sup>2</sup> Agus Maolana Hidayat SE.,MSi  
<sup>1,2</sup> Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu terapan, Universitas Telkom  
<sup>1</sup>[Septian.Nurihsan@gmail.com](mailto:Septian.Nurihsan@gmail.com), <sup>2</sup>[BethaniSuryawardani@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:BethaniSuryawardani@tass.telkomuniversity.ac.id)

---

### ABSTRAK

Kopi progo merupakan salah satu cafe yang bersifat lokal karena hanya ada di Kota Bandung saja. Kopi progo memiliki segmen pasar menengah, serta memiliki target pasar pelajar dan mahasiswa. Terletak di Jalan Riau Bandung, cafe yang didesain sederhana dengan konsep *hommy* dan *hangout place* untuk urusan interior dan desain ruangnya memang kondusif untuk jadi tempat kumpulnya anak muda. Makanan dan minuman disajikan dengan menu yang variatif dan nama unik. Selain itu, Kopi progo memiliki lokasi yang sangat strategis dan terjangkau dengan desain dan *store atmosphere* cafe yang dapat membuat pengunjung merasa betah dan nyaman berada di Kopi progo.

Hasil penelitian mengungkapkan besarnya nilai *store atmosphere* sebesar 79,76% dalam kategori tinggi, sedangkan nilai Kepuasan Pelanggan sebesar 80,61% dalam kategori tinggi. Pengaruh *store atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 15,2% sedangkan sisanya yaitu 84,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model yang diajukan dalam penelitian ini.

**Kata kunci :** Store Atmosphere, Kepuasan Pelanggan.

---

### ABSTRACT

*Kopi progo is one cafe that is local because it is only in Bandung alone. Kopi progo have mid-market segment, and has a target market and students. Located in Jalan Dipati ukur, designed a simple cafe with the concept hommy and hangout place for interior affairs and the design office so the place is conducive to gathering young children. Food and drinks are served with a varied menu and a unique name. In addition, Steak bed has a very strategic location and affordable design and store atmosphere cafe that can make visitors feel welcome and comfortable in Progo coffee.*

*The research shows the value of the store atmosphere by 79,76% in the high category, while the value of Customer Satisfaction at 80.61% in the high category. Influence store atmosphere to Customer Satisfaction by 15.2% while the remaining 84.8% is explained by other variables that are not described in the model proposed in this study. outside of the store atmosphere.*

**Keywords:** Store Atmosphere, Interest in the purchase.

---

## 1. PENDAHULUAN

Kopi Progo merupakan unit bisnis strategis di bidang *cafe* dan resto yang berdiri pada tahun 2009 di Jl. Sumatra 20, Bandung. **Kopi Progo** didirikan dengan tujuan untuk mempopulerkan kopi nusantara dengan menggunakan konsep tempat ngopi yang mengedepankan kopi Indonesia dengan kemasan internasional. Selain itu **Kopi Progo** juga menawarkan berbagai produk makanan baik ringan maupun berat dengan kemasan internasional. Melihat antusias, minat dan respon dari masyarakat Bandung kemudian pada tahun 2011, perusahaan menambah cabang **Kopi Progo** di Jl. Sumatra, Bandung.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian.

Dalam menghadapi persaingan di bisnis *cafe*, yang harus dilakukan perusahaan adalah memberikan sesuatu yang menarik konsumen agar mau mengunjungi toko, melakukan pembelian, merasa puas, dan pada akhirnya melakukan pembelian ulang. Salah satunya adalah dengan cara menampilkan *Store Atmosphere* yang kuat dan kreatif yang merupakan

disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan konsumen sebesar 70,9% (Sumber : Dessyana, 2018).

Berdasarkan paparan diatas, maka judul yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah: “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee Shop* Kopi Progo (Studi Kasus Kopi Progo Cabang Jalan Sumatera, Bandung)”.

### 1.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan observasi penulis dalam melakukan penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui penerapan *Store Atmosphere* yang dilakukan oleh Kopi Progo Cabang Jalan Sumatera, Bandung pada tahun 2018.
2. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan menurut persepsi konsumen Kopi Progo Cabang Jalan Sumatera, Bandung pada tahun 2018.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian Kopi Progo pada tahun 2018.

## 2. Kajian Pustaka dan Metodologi Penelitian

### 2.1 *Store Atmosphere*

*Store atmosphere* merupakan salah satu unsur dari retailing mix yang harus diperhatikan dalam membangun bisnis ritel. Menurut Levy and Weitz (2012 : 490) *Store Atmosphere* adalah “*Atmopheric refers to the design of an environment communications, lighting colours, music, and scent simulate costumers perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*”. Menurut definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, atmosfer mengacu pada design lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, music, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 457) berpendapat bahwa “*astmosphere is another element in the store arsenal. Every store has a look, and a physical layout that makes it hard or easy to move around.*” Dapat diartikan sebagai, atmosfer adalah unsur lain dalam suasana toko, setiap toko memiliki tampilan dan tata letak fisik yang membuat sulit atau mudah untuk bergerak dalam suatu ruangan. Sedangkan, menurut Sujana (2011 : 103) “*Store Atmosphere* didefinisikan sebagai segenap aspek *interior* (ruang dalam toko) yang mempengaruhi penjualan. Terutama meliputi pencahayaan (*lighting*), pewarnaan (*color*), music, dan wangi atau aroma”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* sebagai salah satu sarana komunikasi yang harus dibuat sedemikian menarik agar menguntungkan bagi perusahaan atau bisnis tersebut. Atmosfer toko memiliki elemen-elemen untuk membangun atmosfer toko yang ingin diciptakan. Berman dan Evans (2010 : 509) membagi elemen atmosfer toko kedalam empat dimensi yaitu :

1. *Exterior* (Bagian Luar Toko)  
Exterior toko mempunyai dampak yang sangat besar terhadap pengaruh dalam membentuk citra toko dan harus direncanakan dengan memperhatikan kerahasiaan.
2. *General interior* (Interior Umum)  
Pada saat konsumen berada didalam toko, sebuah elemen akan mempengaruhi persepsi mereka.
3. *Store layout* (Tata Letak Toko)  
Setiap toko memiliki sejumlah ruangan untuk mengalokasikan penjualan, produk yang dijual, karyawan dan konsumen. Tanpa adanya alokasi ini, peritel tidak akan mengetahui ruangan yang tersedia untuk penempatan *displays, signs, rest room* dan lainnya
4. *Interior displays* (Pajangan dibagian dalam Ruangan)  
Setiap *point of purchase* (POP) *display* ini menyediakan informasi untuk pengunjung toko, mempengaruhi suasana toko dan berfungsi sebagai promosi yang terus menerus untuk meningkatkan penjualan dan laba toko.

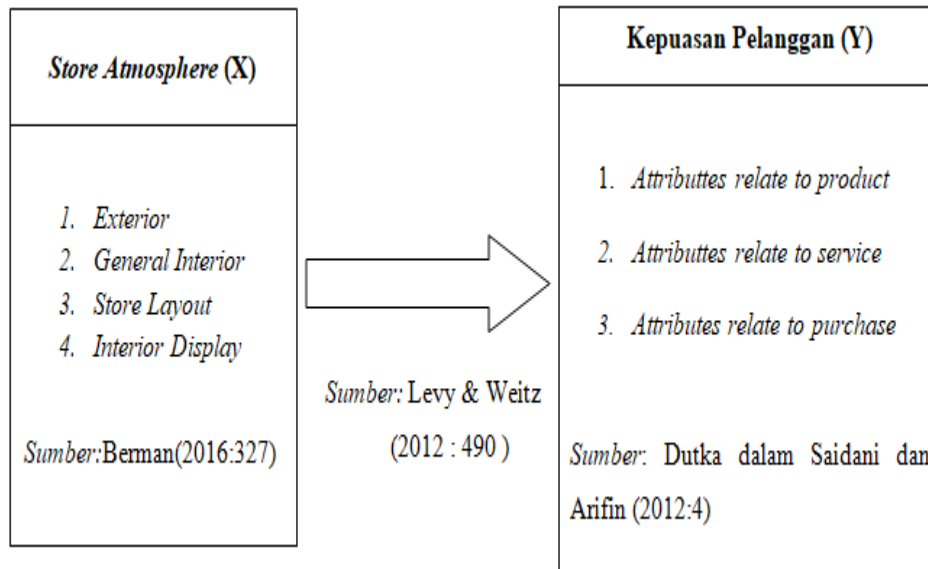
### 2.2 Kepuasan Konsumen

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya, maka definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. (Sunyoto, 2013:35). Fungsi manajemen yang paling sering memperhatikan kepuasan konsumen adalah fungsi pemasaran. Perhatian terhadap kepuasan konsumen dalam strategi pemasaran makin besar dari waktu ke waktu. (Santosa 2011:58). Menurut Abdullah (2012:45), kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan

kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan.

Sedangkan Kotler & Keller (dalam Daryanto, 2011:259) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Schanaansrs, bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas, karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. (Fandy Tjiptono dalam Sunyoto, 2013 : 37).

### 2.3 Kerangka Pemikiran



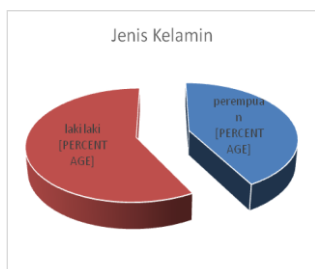
**Gambar 2.3**  
Kerangka Pemikiran  
Sumber :Data Olan Penulis, 2017

### 2.4 Metode Penelitian

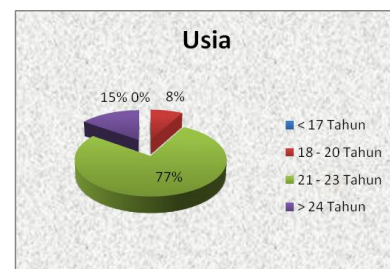
Metode penelitian dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ada jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan kausal. Menurut Sugiyono (2014 : 89) penelitian deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variable mandiri, baik hanya variable atau lebih (variable yang berdiri sendiri). Menurut Sugiyono (2014 : 93) kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi ada variable independen (variable yang mempengaruhi) dan variable dependen (variable yang dipengaruhi). Populasi yang dijadikan sampel penelitian yaitu masyarakat Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan penulis adalah dengan *Non Probability Sampling* dan penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

## 3. Pembahasan

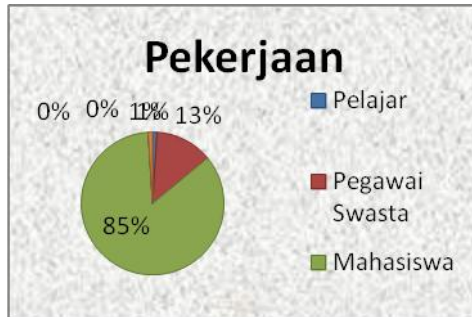
### 3.1 Profil Responden



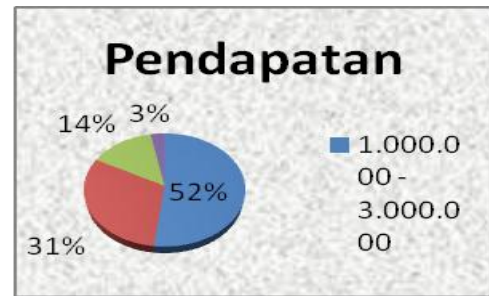
**GAMBAR 4.1**  
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin  
Sumber: Data Hasil Pengolahan Kuesioner



**GAMBAR 4.2**  
Profil Responden Berdasarkan Umur  
Sumber: Data Hasil Pengolahan Kuesioner



**GAMBAR 4.3**  
**Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**  
*Sumber: Data Hasil Pengolahan Kuesioner*



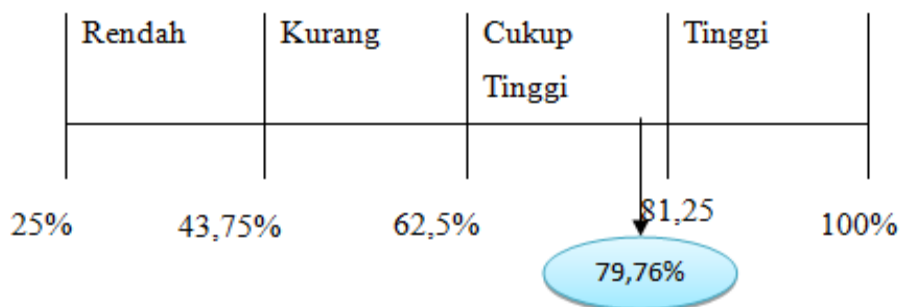
**GAMBAR 4.6**  
**Profil Responden Berdasarkan Pendapatan**  
*Sumber: Data Hasil Pengolahan Kuesioner*

Berdasarkan analisis deskriptif data dari responden, dapat dikategori responden berdasarkan jenis kelamin tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan karena presentase yang dihasilkan hampir merata yaitu presentase responden pria sebesar 68% dan wanita 32%. Berdasarkan dari 100 responden yang diteliti konsumen rata rata berusia berusia 15-20 tahun sebanyak 16% 21-25 tahun sebanyak 30% 26-30 tahun sebanyak 30% dan 31-35 tahun sebanyak 24%. Berdasarkan pekerjaan didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa sebanyak 70%, karyawan swasta/negeri sebanyak 10%, wirausaha 10%, ibu rumah tangga 5% dan lainnya 5%. Sedangkan untuk pendidikan sebagian besar responden berpendidikan terakhir Akademi/Universitas sebanyak 63% dan SMU sebanyak 37%. Untuk keberadaan lacamera coffee sebagian besar responden mengetahui café ini dari teman yaitu sebanyak 73%, berasal dari iklan 17% dan berasal dari radio sebanyak 10%. Untuk pendapatan setengah dari responden 53% memiliki pendapatan <Rp. 2.000.000, 24% memiliki pendapatan <Rp.1.000.000, 15% memiliki pendapatan <Rp3.000.000, 4% memiliki pendapatan <Rp.4.000.000 dan 4% lainnya memiliki pendapatan <Rp.5.000.000.

**3.2 Uji Analisis Deskriptif**

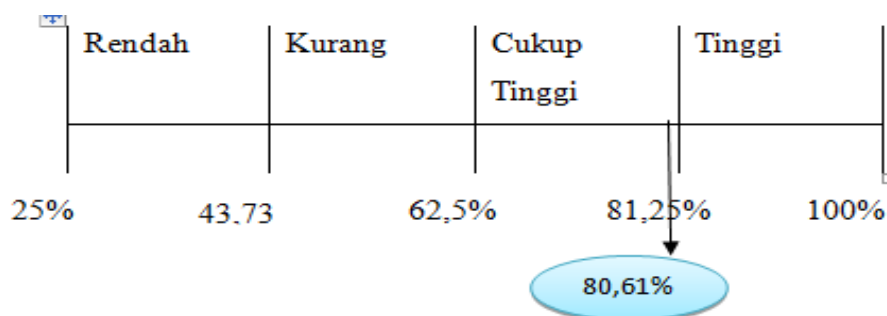
**3.2.1 Analisis Variabel Store Atmosphere**

**GAMBAR 4.7**  
**Garis Kontinum Sub Variabel Store Atmosphere**  
*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017*



**3.2.2 Analisis Variabel Proses Minat Pembelian**

**GAMBAR 4.8**  
**Garis Kontinum Variabel Minat Pembelian (Y)**



*Sumber : Hasil Pengolahan Data Penulis, 2017*

## 3.2.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.318	1.785		6.901	.000
	Store_atmosphere	.121	.029	.390	4.189	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan\_pelanggan

Tabel 4.7

## Hasil Regresi Linear Sederhana

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS, 2017

Penjelasan Untuk persamaan regresi tersebut adalah:

1. Nilai konstanta (a) dalam garis regresi adalah 12,318. Ini berarti jika *Store Atmosphere* (X) bernilai nol (0), maka *Kepuasan Pelanggan* (Y) bernilai 12,318, jadi jika tidak ada *Store Atmosfer* maka konsumen merasa kurang puas.
2. Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,121. Hal ini berarti setiap penambahan 1 poin *Store Atmosphere*, diprediksi akan meningkatkan sebesar 0,121 kali point atau 12,1% *Kepuasan Pelanggan*. Tanda (+) dalam persamaan regresi di atas menandakan bahwa *Store Atmosphere* dan *Kepuasan Pelanggan* memiliki hubungan yang positif.
3. Dari tabel 4.8 dijelaskan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *kepuasan pelanggan* karena nilai signifikansi < dari 0.05 (0.000).

## 3.2.3 Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.318	1.785		6.901	.000
	Store_atmosphere	.121	.029	.390	4.189	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan\_pelanggan

Tabel 4.8

## Hasil Uji T

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS, 2017

Dari perhitungan pada tabel 4.9 diperoleh uji t sebesar 4,189 dengan Sig. sebesar 0,000. Untuk hasil t tabel adalah 1.66. Maka itu pengujian hipotesis yang ada dengan uji t adalah sebagai berikut :

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap *kepuasan pelanggan* di *Kopi progo*.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap *kepuasan pelanggan* di *Kopi progo*.

Dengan ketentuan yang ada maka dapat dijelaskan kriteria uji t sebagai berikut Sarwono (2012 : 243) :  
Jika t hitung > t tabel maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.

Jika t hitung < t tabel maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak.

## 3.2.4 Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91,844	1	91,844	70,129	.000 <sup>b</sup>
	Residual	128,346	98	1,310		
	Total	220,190	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

## 3.2.5 Uji R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 <sup>a</sup>	.417	.411	1,144

a. Predictors: (Constant), DesainLayout\_X

b. Dependent Variable: Minat Pembelian

Besarnya R square menunjukkan angka 0.390, Sehingga, dari hasil pengolahan data regresi sederhana terhadap *store atmosphere* dan Kepuasan Pelanggan diatas dapat disimpulkan bahwa pada *store atmosphere* mempengaruhi pada dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,152, artinya *store atmosphere* mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 15,2% selebihnya (100-15,2%) = 84.8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti seperti *brand awareness*, *word of mouth*, perilaku konsumen dan kualitas pelayanan.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan kopi progo”, terhadap 100 orang responden yang diperoleh dari pelanggan Kopi progo, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis dilakukan dalam penelitian ini, tanggapan responden terhadap *Store atmosphere* pada Kopi progo secara keseluruhan menghasilkan nilai 79,76%. Nilai tersebut termasuk dalam kategori “Cukup”. Dengan demikian dapat diartikan bahwa *Store atmosphere* pada Kopi progo dinilai cukup baik bagi para konsumen.
2. Berdasarkan hasil analisis variabel terikat yakni variabel Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai sebesar 80,61%. Yang termasuk pada kategori “**Cukup**”. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki nilai kepuasan yang cukup tinggi terhadap produk Kopi progo melalui *Store atmosphere*.
3. Pengaruh *Store atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kopi progo dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana dengan persamaan  $Y = 12,318 + 0,121 X$ . Besarnya nilai *Store atmosphere* memberikan pengaruh sebesar 15,2% terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 84.8% (100% - 15,2%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

## 6. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran untuk Kopi progo sebagai berikut :

4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, pada sub variable *Store atmosphere* item pernyataan ke 7 yaitu “Lantai Kopi progo cocok dengan suasana restoran” mendapatkan persentase yang terendah yaitu sebesar 76% dari responden, berdasarkan pernyataan tersebut diharapkan pihak perusahaan dapat meningkatkan suasana ruangan yang benar-benar menarik dan menggunakan jenis lantai yang sesuai dengan konsep yang digunakan agar pelanggan merasakan suasana yang baik dan untuk mempengaruhi citra perusahaan Kopi progo.
5. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, pada sub variable kepuasan pelanggan pernyataan ke 3 yaitu “Saya puas dengan layanan yang cepat dan tepat dari Kopi progo ” mendapatkan persentase terendah yaitu sebesar 78% dari responden, berdasarkan pernyataan tersebut diharapkan pihak perusahaan dapat lebih menekankan kepada karyawan agar penyajian serta proses pemesanan lebih dipercepat. Dengan pengaruh *Store atmosphere* yang hanya 15,2% terhadap kepuasan pelanggan Kopi progo sebaiknya perusahaan harus meningkatkan citra perusahaan dengan menggunakan konsep cafee yang sesuai dengan trend dan juga memiliki keunikan tempat tersendiri.

### Daftar Pustaka

- Abdurrahman, Nana, Herdiana, (2015): *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: Pustaka Setia.
- Alma, (2013): *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Almasdi, dan Jusuf Suit (2012): *Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Syiar.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, (2013): *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sarwono, (2012): *Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertai Menggunakan SPSS*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger, (2013): *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, -6/E*, New York: Willey.
- Sugiyono, (2011): *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&I*, Yogyakarta: Alfabeta.
- Sugiyono, (2014): *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna, (2015): *SPSS Untuk Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunjoyo, (2013): *Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset: Program IBM SPSS 21.0*, Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang, (2011): *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi, Cetakan Pertama*, Yogyakarta: CAPS.

Suryawardani Bethani, Asri Wulandari, Janitra Rizki Pratama, (2018), The Effects of Store Atmosphere and Brand Image on Customer Satisfaction Advance Science Letter, Volume 24, Number 4, April 2018, pp. 2382-2386(5) Publisher ; American Scientific Publishers

Tjiptono, Fandy, (2014): *Pemasaran Jasa*, Jakarta: Gramedia Cawang.

Tjiptono, Fandy dan Diana, (2015): *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*, Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy dan Georgorius Chandra, (2011): *Service, Quality and Satisfaction (ed 3)*, Yogyakarta: Andi.

Wasiatu Tamamiah (2013): *Pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian di Bober café Bandung*. Bandung: Universitas Telkom