
Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi (*Coffee Wae*)

Analysis of the Effect of Store Atmosphere and Perceived Quality on Purchase Decisions and Consumer Satisfaction at Coffee Shops (Coffee Wae)

Sekar Hapsari^{1*}, Henny Welsa², Susanto³
^{1,2,3}Program Studi Manajemen UST Yogyakarta
(*Email Korespondensi: sekarhapsari@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan di coffee shop yang berukuran tidak terlalu besar tetapi ramai dikunjungi pelanggannya. Hal ini menarik perhatian mengingat letaknya bukan berada di lokasi yang strategis. Lokasinya cenderung di pinggir kota Jogja, tepatnya di Jalan Tamantirto No. 451F, Brajan, Kec. Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Coffee shop tersebut diberi nama Kedai kopi Coffee Wae. Metode dasar yang digunakan adalah metode diskriptif. Metode pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* dan *Purposive Sampling* dengan responden yang berjumlah 50. metode analisis menggunakan metode analisis linear berganda dengan uji koefisien determinasi, Uji F, dan uji t parsial. Hasil analisis dari penelitian menunjukkan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\alpha = 0,05$) adalah aspek store atmosphere dan *perceived quality*.

Kata Kunci: Bantul; Kedai Coffee Wae; Kepuasan Konsumen

Abstract

This research was conducted in a coffee shop which was not too big but was crowded with customers. This is interesting considering that it is not in a strategic location. The location tends to be on the outskirts of the city of Jogja, precisely at Jalan Tamantirto No. 451F, Brajan, Kec. Kasihan, Bantul, Yogyakarta Special Region. The coffee shop is named the Coffee Wae coffee shop. The basic method used is descriptive method. The sampling method used was Accidental Sampling and Purposive Sampling with 50 respondents. The method of analysis used multiple linear analysis methods with the coefficient of determination, F test, and partial t test. The results of the analysis of the study show that the variables that have a significant effect on customer satisfaction ($\alpha = 0.05$) are the aspects of store atmosphere and perceived quality.

Keywords: Bantul; Coffee Wae Coffee Store; Customer satisfaction; Purchase decision

PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Band (1991) dalam (Setiyawati, 2009) kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Pentingnya kepuasan konsumen bagi pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang. Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal kedepannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena konsumen merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasan nya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut (1).

Widodo dan Wedarini (2012:28) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan konsumen tersebut merasa puas. Kepuasan pelanggan tidak hanya bisa diraih dengan kualitas pelayanan saja, akan tetapi ada faktor-faktor lain yang dapat mendukung terpenuhinya kepuasan konsumen (2).

Zeithmal dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas layanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi dari pelanggan. Sehingga dengan adanya faktor-faktor tersebut dapat membuat pebisnis berfikir lebih dengan memberikan sesuatu hal yang baru agar dapat membuat pelanggan tertarik (3).

Mengonsumsi kopi atau minum kopi sudah menjadi salah satu gaya hidup (lifestyle) masyarakat sekarang. Hal ini membuat menjamurnya coffeeshop di Jogja. Saat ini, kedai kopi menjadi tujuan para pecinta kopi menghabiskan waktunya di kedai kopi untuk membahas rencana bisnisnya atau untuk bertemu dengan rekan kerjanya. Dikarenakan persaingan yang semakin ketat pengelola kedai kopi dituntut lebih mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, keinginan serta selera konsumen (4). Kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang dibudidayakan lebih dari 50 negara. Dua varietas pohon kopi yang dikenal secara umum yaitu Kopi Robusta (*Coffea canephora*) dan Kopi Arabika (*Coffea Arabica*).

Setiap orang mempunyai cara yang berbeda untuk menikmati kopi. Cara tersebut dapat dengan memilih coffee shop yang indah dengan pelayanan mewah, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di coffee shop yang mewah itu. Disamping itu ada yang memilih cara menikmati kopi di warung biasa dengan harga yang relatif murah tetapi memberikan kepuasan rasa kopi yang dinikmatinya. Banyak orang yang beranggapan daripada minum kopi di tempat yang mahal tetapi biasa dalam hal rasa, lebih baik menikmati kopi di warung biasa yang memberikan kenikmatan rasa sesuai yang diinginkan. Hal pertama yg menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah dengan merasakan suasana atau atmosfer dari tempat tersebut, oleh sebab itu store atmosphere adalah hal yang harus diperhatikan oleh pengelola karena mempengaruhi keputusan pembelian yang berdampak pada kepuasan konsumen.

Jogja di salah satu sudut kotanya, ada coffee shop yang berukuran tidak terlalu besar tetapi ramai dikunjungi pelanggannya. Hal ini menarik perhatian mengingat letaknya bukan berada di lokasi yang strategis. Lokasinya cenderung di pinggir kota Jogja, tepatnya di Jalan Tamantirto No. 451F, Brajan, Kec. Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Coffee shop tersebut diberi nama Kedai kopi Coffee Wae.

Kedai kopi Coffee Wae bukan termasuk coffee shop yang mewah tetapi bukan pula termasuk warung kopi biasa. Coffee Wae cenderung coffeeshop menengah. Coffee Wae dibuka untuk umum setiap hari pukul 10.00 hingga 22.00. Coffee Wae menawarkan menu dan rasa spesial pada minumannya yang berbahan dasar kopi espresso. Espresso adalah olahan kopi campuran arabika dan robusta, yang tentunya memberikan rasa spesial arabika bercampur dengan robusta. Selain itu, juga menawarkan minuman berbahan dasar kopi origin dari berbagai daerah di Indonesia, minuman berbahan dasar coklat, dan juga menawarkan menu makanan ringan. Kedai ini mengoptimalkan area luar ruang (outdoor) karena memiliki banyak pohon dan berada jauh dari keramaian, serta dekat dengan kali sehingga terdengar suara gemericik air yang menambah ketenangan. Hal ini membuat

kedai terasa nyaman dan menyenangkan. Hal yang membuat kedai ini susah untuk dikalahkan dari kedai kopi lain adalah kenyamanan dan ketenangan areanya, membuat betah dan jauh dari kepadatan serta kebisingan kota Jogja yang semakin padat.

Uniknya di Coffee Wae memiliki alat seduh kopi buatannya sendiri, Noor Asif, sang pemilik merupakan seorang seniman aluminium yang membuat alat kopi custom dengan fungsi menyerupai mesin kopi buatan pabrik. Karyanya berawal dari kesenangannya terhadap material aluminium yang tidak beraroma. Ia melihat material ini potensial untuk dibuat menjadi alat seduh kopi. Awalnya ia membuat membuat hanya untuk memfasilitasi kebiasaannya sendiri yang senang menikmati kopi seduh manual. Dari situ ia mulai mendapat permintaan pembuatan custom, mulai dari ukuran kettle yang kecil, sekitar 100ml hingga 250ml untuk dibawa bepergian, hingga kapasitas besar dari 600ml hingga 1liter untuk digunakan di kedai kopi. Alat pembuat espresso buatan Coffee Wae ini tentu berbeda karena menggunakan metode manual. Alat yang memiliki fungsi serupa dengan mesin kopi ini diberi nama "Black Answered", alat ini telah teruji kebolehannya dengan dipercayanya alat ini untuk dipakai di berbagai kedai kopi yang tersebar di seluruh Indonesia, bahkan Malaysia. Alat ini sering juga dibawa berkeliling Indonesia untuk workshop dan demo alat. Noor Asif, melalui instagram resmi @coffewae_jogja menyatakan bahwa semua alat yang dirancang di Coffee Wae telah melalui proses perhitungan dan perencanaan yang matang.

Kedai kopi atau Coffee cafe memang menjadi peluang usaha yang menggiurkan bagi beberapa orang. Namun perlu menjadi catatan bagi para pengusaha kopi atau pemilik kedai, mereka harus tetap menjaga faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen supaya para konsumen merasa lebih tertarik dalam membeli produk dari kedai tersebut. Salah satu yang patut diperhatikan dalam bidang usaha coffeeshop adalah dengan kreatifitas penciptaan suasana toko atau disebut juga dengan store atmosphere. Store atmosphere merupakan salah satu strategi yang penting dalam menciptakan suasana yang nyaman, dapat menimbulkan kesan yang baik, dan akhirnya akan mempengaruhi emosi konsumen untuk makan ataupun menikmati suasana di tempat tersebut. Strategi store atmosphere mempunyai dampak yang sangat besar dalam mempengaruhi suasana hati konsumen, yang pada akhirnya diharapkan dapat menumbuhkan minat dalam membeli. Desain coffeeshop yang tepat dapat mengubah orang dari yang sekedar melihat-lihat mempunyai minat ingin membeli. Suatu kedai kopi harus dapat menciptakan store atmosphere yang menarik sehingga konsumen datang dan membuat mereka tertarik dengan suasananya dan mendorong kearah pembelian. Kedai kopi harus dapat memanfaatkan keadaan ini dengan mengembangkan store atmosphere-nya yang akan mendorong terjadinya minat beli.

Store atmosphere merupakan salah satu aspek penting untuk menarik perhatian dan minat konsumen pada kedai kopi dan mendorong keinginan untuk membeli melalui daya tarik penglihatan secara langsung. Agar konsumen atau pelanggan merasa betah, maka diperlukan atmosphere atau suasana yang menarik dengan menciptakan daya tarik penataan ruang dan penempatan fasilitas pada kedai kopi, sehingga timbul minat beli konsumen untuk datang ke kedai tersebut. Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalamnya konsumen itu sendiri.

Berkaitan dengan satisfaction (kepuasan), terutama untuk produk tertentu, perceived quality memiliki peranan yang penting dalam rangka menciptakan brand trust (kepercayaan merek) dan customer satisfaction (kepuasan konsumen). Perceived quality (persepsi kualitas) memiliki pengaruh pada kepercayaan merek yang disarankan oleh banyak peneliti (Corritore et al., 2003) dalam Ahmed et al., 2014), penilaian tersebut dilakukan melalui pengalaman konsumen selama menggunakan produk, sehingga dapat diketahui apakah kegunaan produk sesuai dengan yang dijanjikan, bilamana kegunaan produk tersebut sesuai dengan yang dijanjikan, maka akan timbul trust (kepercayaan) konsumen terhadap merek (5). Menurut Gotlieb et al., (1994 dalam Ahmed et al., 2014) ada hubungan yang konsisten antara perceived quality dan customer satisfaction. Tidak hanya memiliki pengaruh pada brand trust (kepercayaan merek), perceived quality (persepsi kualitas) juga memiliki pengaruh pada customer satisfaction (kepuasan konsumen) (5). Banyak peneliti mempunyai pandangan bahwa perceived quality (persepsi kualitas) adalah sesuatu yang mendahului kepuasan pelanggan (6).

Terdapat karakteristik pembeli, dimana mendorong konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan dalam membeli barang sehingga konsumen mendapatkan manfaat dari pemilihan produk yang dibeli. Karakteristik pembeli juga dapat disebut sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Dapat terlihat bahwa ada beberapa

faktor yang mempengaruhi atau melatar belakangi sebuah perilaku konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian terhadap suatu produk baik itu berupa produk berwujud atau yang tidak berwujud (jasa).

METODE

Metode dasar yang digunakan adalah metode diskriptif. Metode pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* dan *Purposive Sampling* dengan responden yang berjumlah 50. metode analisis menggunakan metode analisis linear berganda dengan uji koefisien determinasi, Uji F, dan uji t parsial.

HASIL

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 1. Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .829 ^a | .688 | .675 | 1.072 |

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Store Atmosphere

Nilai Adjusted R Square adalah 0,675, hal ini berarti kemampuan variabel Store Atmosphere Dan Perceived Quality dalam menjelaskan variabel Kepuasan Konsumen sebesar 67,5% sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dalam penelitian ini.

Uji F

Tabel 2. ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 119.084 | 2 | 59.542 | 51.789 | .000 ^b |
| | Residual | 54.036 | 47 | 1.150 | | |
| | Total | 173.120 | 49 | | | |

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Store Atmosphere

Nilai F sebesar 51,789 dengan probabilitas signifikan 0,000 dan nilai $\alpha = 0,05$, artinya hipotesis alternatif diterima, menunjukkan terdapat variabel bebas yang berpengaruh nyata pada kepuasan konsumen di Kedai Kopi Merapi, maka dilakukan Uji t secara parsial.

Uji t

Tabel 3. Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -1.975 | .977 | | -2.021 | .049 |
| | Store Atmosphere | .108 | .032 | .366 | 3.362 | .002 |
| | Perceived Quality | .114 | .023 | .541 | 4.973 | .000 |

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Ada pengaruh positif dan signifikan antara Aspek Store Atmosphere dengan Kepuasan Konsumen karena nilai signifikansinya 0,002 atau lebih kecil dari 0,05. Ada pengaruh positif dan signifikan antara Aspek Perceived Quality dengan Kepuasan Konsumen karena signifikansinya 0,000 atau lebih kecil dari 0,05.

PEMBAHASAN

Kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang selaku konsumen setelah membeli, memakai, maupun mengkonsumsi suatu barang (7). Uji hipotesis adalah untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas yaitu aspek store atmosphere dan perceived quality. Dari kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

Mengenai variabel store atmosphere kopi terdapat beberapa atribut yaitu exterior, general interior, store layout dan interior display. Dari atribut yang telah disebutkan, sudah diketahui jika setiap atribut mempunyai hasil yang signifikan terhadap kepuasan konsumen kopi di kedai coffee wae. Dikarenakan probabilitasnya kurang dari 0,05 maka sudah dipastikan jika variabel store atmosphere di kedai coffee wae berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel perceived quality terdapat tujuh atribut yaitu tangibility, responsiveness, reliability, assurance, empathy, endurance dan fit & finish. Mayoritas responden setuju terhadap setiap atribut pernyataan pada aspek perceived quality. Maka dapat diketahui bahwa aspek perceived quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di kedai coffee wae.

Store Atmosphere

Mengenai variabel Store Atmosphere terdapat beberapa atribut yaitu aspek exterior, general interior, store layout, interior display. Mayoritas responden setuju terhadap pernyataan bahwa tampilan luar (exterior) kedai Coffee Wae menarik. Kedai Coffee Wae memiliki tampilan yang menarik di setiap sudut tempat, di sekitaran lokasi kedai banyak pepohonan hijau yang membuat tempat tersebut sejuk, ditambah di sebelah timur kedai terdapat sungai sehingga konsumen juga dapat menikmati kopi dengan ditemani suara air sungai yang mengalir, kedai coffee wae juga banyak terdapat karya-karya seni yang menarik seperti patung dan lukisan, kedai coffee wae juga mengadakan live musik pada siang hari atau malam hari, hal-hal tersebut membuat kedai coffee wae terlihat menarik. Mayoritas responden setuju terhadap pernyataan bahwa tampilan luar kedai coffee wae unik. Lokasi kedai yg berada jauh dari jalan raya membuat suasana yang tenang dan nyaman, suara gemericik air sungai juga membuat suasana semakin nyaman.

Mayoritas pun setuju terhadap pernyataan bahwa penataan tempat duduk dan meja di kedai Coffee Wae nyaman. Tempat duduk yang bervariasi mulai dari kursi biasa hingga bean bag membuat kedai coffee wae tampak menarik. Penataan kursi dan meja juga tidak terlalu dekat sehingga membuat kesan luas dan nyaman. Pernyataan bahwa Penataan barang-barang di kedai Coffee Wae tepat. Penataan barang-barang seperti meja kasir, alat musik, rak sepatu dan lainnya diletakkan tepat sehingga tidak mengganggu kenyamanan konsumen. Bahwa sarana umum seperti toilet, wastafel dll di kedai Coffee Wae nyaman dan strategis pun disetujui oleh mayoritas konsumen. Toilet umum di kedai coffee wae pun bersih dan nyaman serta strategis untuk dijangkau para konsumen.

Suasana sekitar kedai Coffee Wae nyaman dan strategis pun disetujui oleh mayoritas konsumen. Suasana yang jauh dari hiruk pikuk kota membuat suasana kedai coffee wae nyaman dan tenang. Didukung dengan lingkungan yang masih asri terdapat pepohonan yang rindang dan sungai. Mayoritas konsumen setuju terhadap pernyataan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak kedai Coffee Wae menarik. Kedai coffee wae kerap membagikan postingannya di sosial media, contohnya tentang update menu-menu serta informasi live music di kedai coffee wae. Konsumen yang datang ke kedai coffee wae mempunyai gambaran mengenai suasana kedai dari teman/saudara yang pernah berkunjung. Mayoritas dari konsumen mempunyai gambaran bahwa kedai coffee wae adalah kedai yang nyaman dan asri.

Perceived Quality

Mengenai variabel perceived quality terdapat beberapa atribut yaitu aspek tangibility, responsiveness, reliability, assurance, empathy, endurance, fit & finish. Mayoritas responden setuju terhadap pernyataan Tampilan produk di kedai Coffee Wae menarik. Makanan dan minuman di kedai coffee wae di sajikan dengan bersih dan rapi sehingga menarik bagi konsumen, ditambah di sajikan dengan wadah yang menarik membuat produk terlihat eye catching. Latte art nya pun disajikan dengan gambar yang rapid an berkarakter. Mayoritas konsumen setuju terhadap pernyataan bahwa rasa produk kopi di kedai Coffee Wae enak. Bukan hanya tampilan produk saja yang menarik namun rasa produk juga enak karena mempunyai kualitas produk yang baik. Konsumen pun setuju terhadap pernyataan bahwa karyawan kedai kopi Coffee Wae cepat dalam mengatasi keluhan konsumen.

Karyawan sigap dalam merespon keluhan konsumen dan tanggap dalam memberikan solusi ataupun bantuannya. Mereka merespon dengan cara yang sopan. Karyawan di kedai Coffee Wae cepat menyajikan pesanan konsumen, pesanan yang dipesan segera dibuat, jika ada produk yang membutuhkan waktu untuk di masak sehingga membutuhkan waktu lebih lama akan diinformasikan kepada konsumen. Sehingga konsumen mendapatkan informasi yang jelas tentang pesannya.

Konsumen setuju terhadap pernyataan bahwa pihak kedai kopi Coffee Wae menguasai dalam menyajikan produk. Karyawan kedai coffee wae cekatan dalam menyajikan pesanan konsumen. Karyawan melewati proses training sehingga dapat bekerja secara profesional. Mayoritas konsumen setuju terhadap pernyataan bahwa proses pembayaran di kedai Coffee Wae cepat. Konsumen sebutkan apa saja pesannya kemudian karyawan menginput totalannya, lalu konsumen bayar maka selesai transaksinya.

Karyawan cepat dalam melayani pembayaran pesanan konsumen. Mayoritas responden setuju terhadap pernyataan bahwa karyawan di kedai Coffee Wae ramah dan sopan. Konsumen pun setuju terhadap pernyataan bahwa karyawan di kedai Coffee Wae tidak enggan dimintai bantuan. Karyawan bersedia menawarkan diri membantu jika konsumen butuh bantuan, serta cepat dalam merespon keluhan konsumen. Karyawan di kedai Coffee Wae berkomunikasi dengan baik kepada konsumen dan karyawan komunikatif terhadap konsumen, sehingga membangun hubungan yang baik antara karyawan dan konsumen.

Ketika karyawan Kedai Coffee Wae menawarkan produk mudah dipahami oleh konsumen karena menjelaskan dengan detail produk yang dimaksud. Karyawan kedai coffee wae menjelaskan dengan jelas apa yang ditanyakan oleh konsumen. Mereka menjelaskan dengan mudah dipahami oleh konsumen. Produk di kedai Coffee Wae memiliki ketahanan kualitas dan rasa yang baik. Konsumen setuju bahwa rasa produk di coffee wae enak, hal itu membuat mereka tertarik datang kembali. Karena kualitas produk yang baik mempengaruhi rasa yang baik. Mayoritas konsumen setuju terhadap pernyataan bahwa produk tetap fresh ketika di sajikan kepada konsumen. Produk seperti susu dan frozen food disimpan dalam lemari pendingin agar kualitasnya tetap terjaga.

Produk diolah sesuai pesanan agar tetap fresh sehingga saat disajikan wujud produk sesuai dengan harapan konsumen. Produk disajikan fresh dan bersih sehingga konsumen merasa puas. Konsumen pun setuju terhadap pernyataan bahwa rasa produk sesuai dengan harapan konsumen. Produk yang digunakan mempunyai kualitas yang baik. Kopi yang digunakan yaitu single origin yang termasuk dalam jenis kopi yang bagus, info ini didapat dari owner kedai coffee wae. Kepuasan Konsumen

Mayoritas konsumen setuju terhadap pernyataan bahwa konsumen sering berkunjung ke Kedai Coffee Wae, karena konsumen merasa puas dengan pelayanan dan kualitas produk kedai coffee wae maka mereka tidak segan berkunjung kembali. Konsumen mendapatkan kepuasan setelah berkunjung ke kedai coffee wae karena sesuai dengan harapannya. Pernyataan bahwa konsumen merekomendasikan Kedai Coffee Wae kepada keluarga, teman dan kerabat pun disetujui oleh mayoritas konsumen. Rata-rata konsumen yang pernah berkunjung ke kedai coffee wae melakukan kunjungan lebih dari sekali dan merekomendasikan atau membawa teman, kerabat atau saudaranya berkunjung kesitu karena tempat yang nyaman dan pelayanan yang baik.

Store Exterior

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan didapatkan bahwa Store Exterior berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan lewat hasil analisis regresi linier berganda didapatkan nilai β untuk variabel Store Exterior sebesar 0,05, juga dibuktikan lewat pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapatkan nilai thitung > ttabel dengan tingkat signifikan yang lebih kecil dari nilai α . Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Berman and Evan (1992:463), dimana ia mengatakan bahwa karakteristik Exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari Exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko (8).

General Interior

Penelitian menunjukkan bahwa General Interior berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan lewat hasil analisis regresi linier berganda didapatkan nilai β untuk variabel General Interior sebesar 0,211, juga dibuktikan lewat pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapatkan nilai thitung > ttabel dengan tingkat signifikan yang lebih kecil dari nilai α . Senada yang dikemukakan oleh Berman and Evan (1992:463), dalam teorinya, dimana ia mengatakan bahwa karakteristik elemen penataan General Interior penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan. Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka

agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian. Ketika konsumen masuk ke dalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut (8).

Store Layout

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan bahwa Store Layout berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan lewat hasil analisis regresi linier berganda didapatkan nilai β untuk variabel Store Layout sebesar 0,104, juga dibuktikan lewat pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapatkan nilai thitung > ttabel dengan tingkat signifikan yang lebih kecil dari nilai α . Hasil yang didapatkan oleh penulis sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Berman and Evan (1992:463), dimana ia mengatakan bahwa Store Layout adalah salah satu elemen penting yang ada dalam faktor suasana toko, karena dengan melakukan Store Layout yang benar, seorang pengusaha ritel mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan. Layout toko mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela atau pintu masuk (8).

Interior Display

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan didapatkan bahwa Interior Display berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan lewat hasil analisis regresi linier berganda didapatkan nilai β untuk variabel Interior Display sebesar 0,706, juga dibuktikan lewat pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapatkan nilai thitung > ttabel dengan tingkat signifikan yang lebih kecil dari nilai α . Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Berman and Evan (1992:463), setiap jenis point of purchase display menyediakan pelanggan informasi, menambah suasana toko dan melayani promosi. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut (8).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa mayoritas konsumen setuju terhadap pernyataan bahwa variabel store atmosphere dan perceived quality berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di kedai Coffee Wae. Responden menyukai suasana kedai yang nyaman, penataan barang yang sesuai, pelayanan yang ramah, layout kedai yang menarik, produk yang enak dan berkualitas baik serta beberapa atribut variabel bebas lainnya. Dan tingkat kepuasan konsumen kopi di Kedai Coffee wae secara signifikan dipengaruhi oleh aspek store atmosphere dengan beberapa atribut yaitu exterior, general interior, store layout dan interior display dan aspek perceived quality dengan tujuh atribut yaitu tangibility, responsiveness, reliability, assurance, empathy, endurance dan fit & finish.

SARAN

Rekomendasi saran, pihak Kedai Coffee Wae harus tetap memperhatikan, mempertahankan dan meningkatkan faktor-faktor yang signifikan terhadap kepuasan konsumen seperti yang sudah diuraikan diatas untuk tetap menjaga loyalitas pada konsumen di kedai Kedai Coffee Wae, mengingat dalam beberapa tahun belakangan usaha kedai coffee shop sedang menjamur khususnya di kota Yogyakarta. Untuk lebih mengerti dan memahami apa yang diinginkan atau yang dirasakan konsumen setelah berkunjung ke kedai Coffee Wae, pihak kedai bisa membuat pertanyaan mengenai kritik dan saran kepada konsumen untuk kemajuan kedai kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

1. Setiyawati A. Studi Kepuasan Pelanggan Untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang). UNIVERSITAS DIPONEGORO; 2009.
2. Wedarini NMS. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan telkom flexi. Udayana University; 2013.
3. Zeithaml VA, Bitner MJ. Services marketing. McGraw Hill.; 1996.
4. Wulandari IS. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi Starbucks Cabang Alam Sutera. 2012;
5. Lee DW, Gardner R, Porter DL, Louis CU, Ahmed N, Jensen M, et al. Current concepts in the

- diagnosis and management of cytokine release syndrome. *Blood, J Am Soc Hematol.* 2014;124(2):188–95.
6. Krisno WT. Strategi Peningkatan Penjualan Produk Tiang Pancang Beton Pracetak di PT Wijaya Karya Beton Wilayah Penjualan I Medan. 2013;
 7. Sumartini LC, Tias DFA. Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *J E-Bis.* 2019;3(2):111–8.
 8. Berman E, Khalil T. US technological competitiveness in the global economy: A survey. *Int J Technol Manag.* 1992;7(4–5):347–58.