

## **PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *STORE LOCATION* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOSS CAFE PONTIANAK**

**Yuni Ceria Payung**

email: yuniceriap@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

### **ABSTRAK**

Kepuasan konsumen merupakan permasalahan penting bagi produsen. Sebab, melalui pelanggan yang merasa puas terhadap produk yang dibelinya akan berperilaku positif bagi perusahaan, antara lain menjadi loyal, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan kepuasannya kepada orang lain agar ikut melakukan pembelian. Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh *Store Atmosphere*, *Store Location*, dan *Product Quality* terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan pada Konsumen Toss Cafe Pontianak. Penelitian dengan model kuantitatif yang diolah menggunakan software SPSS. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. *Store location* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. *Product quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

**KATA KUNCI:** *store atmosphere*, *store location*, *product quality*, kepuasan konsumen.

### **PENDAHULUAN**

Saat ini, persaingan pada usaha *coffee shop* tidak hanya pada *store atmosphere*, tetapi juga menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan nilai dalam pengalaman belanja konsumen, hal ini disebut sebagai kepuasan atas barang dan jasa yang diberikan suatu produsen kepada konsumen mereka (Nurdiansyah dan Matadji, 2016). Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen merasa tertarik dan memilih *coffee shop* yang disukainya (Arif, 2018).

Salah satu kedai kopi terkenal di Kota Pontianak adalah Toss Cafe yang saat ini sudah memiliki 3 cabang antara lain Cabang ayani, Cabang Sungai Raya Dalam dan cabang H.O.S. Cokroaminoto. Kedai ini sudah berdiri sejak tahun 2015 dan bertahan hingga sekarang karena memiliki performa yang sangat baik. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, ketiga tempat tersebut dipenuhi pengunjung baik dari kalangan anak muda, keluarga, rekan kerja, hingga pasangan yang mengisi waktu mereka untuk

merasakan nikmatnya minuman dan makanan yang ada di Toss Cafe Pontianak. Membuat konsumen tertarik adalah salah satu tujuan awal dan selanjutnya pasti bertujuan untuk mendorong hasrat konsumen untuk membeli. *Store Atmosphere*, *Store Location*, dan *Product Quality* yang ditawarkan produsen, jika ditanggapi dengan positif oleh konsumen akan memperoleh peluang besar bagi tempat tersebut untuk dikunjungi (Putri, Kumadji, & Kusumawati, 2014).

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh store atmosphere, store location, dan product quality terhadap kepuasan konsumen. Analisis ini dilakukan pada Toss Cafe Pontianak dengan membagikan kuesioner kepada setiap konsumen yang melakukan pembelian.

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. *Store Atmosphere*

Kotler dan Keller (2013) *Store atmosphere* merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Christina Whidiya Utami (2012), definisi atmosfer toko adalah Suasana Toko yang merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Levy & Weitz (2012) dalam Katarika & Syahputra (2017), *Store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis yang menjadi dugaan sementara dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Toss Cafe Pontianak.

### 2. *Store Location*

*Store Location* atau Lokasi menurut Kotler & Armstrong (2014) adalah tempat

meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran, fungsinya untuk mempermudah calon konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2015) mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sedangkan menurut Lupiyoadi (2014) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi seringkali menjadi faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, Karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa.

Tempat yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Kotler (2014) mengatakan lokasi atau tempat juga harus ikut bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: *Store Location* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Toss Cafe Pontianak.

### 3. *Product Quality*

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan *output* atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat, (Kotler dan Armstrong, 2015). Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2014). Berdasarkan hal itu, maka hipotesis sebagai berikut:

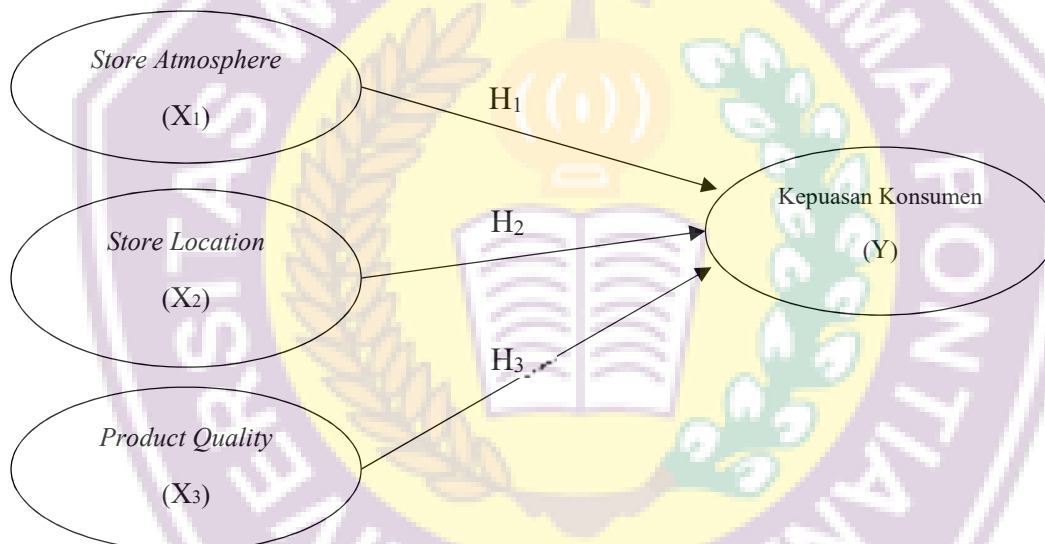
H<sub>3</sub>: *Product Quality* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Toss Cafe Pontianak.

#### 4. Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2015) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya,

Menurut Zulian Yamit (2018) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Saputra (2013) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka.

Berdasarkan paparan di atas, maka digambarkan kerangka sebagai berikut:



Sumber: Hasil Studi Terdahulu, 2023

**Gambar 1**  
**Kerangka Penelitian**

*Store atmosphere*, *store location* dan *product quality* mempengaruhi keadaan emosi seorang konsumen yang akan menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian yang diartikan sebagai kepuasan. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan, yaitu perasaan suka senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari *psychological set* ataupun keinginan yang bersifat mendadak (*impulse*) Fuad (2013). Karenanya penting bagi semua pihak terkait untuk dapat memahami dengan baik obyek toko, lokasi dan kualitas produk yang diinginkan agar mendapatkan respon serta

menciptakan kenyamanan bagi konsumen pada saat menikmati suasana di dalam toko, dan dalam kelanjutannya dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Whidya Utami, 2013).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rumusan masalah asosiatif. Populasi diambil dari Konsumen Toss Cafe Pontianak dengan jumlah 150 responden dengan kriteria usia minimal 17 tahun yang pernah bersantai dan membeli produk makanan dan minuman yang ada di Toss Cafe Pontianak. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden menggunakan rumus *Lemeshow*.. metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi.

Analisis dengan software SPSS yang dibagi menjadi beberapa uji antara lain uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linier berganda, uji F, dan uji t.

## PEMBAHASAN

Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere store location produk quality* terhadap kepuasan konsumen Toss Cafe Pontianak, oleh karena itu, penulis perlu mengetahui dan menganalisis tanggapan responden terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan berapa kali kunjungan ke Toss Cafe Pontianak. Perhitungan variabel *store atmosphere, store location* dan *product quality* dan kepuasan konsumen dilakukan dengan cara menentukan terlebih dahulu lebar skor interval, dengan menghitung setiap skor tertinggi 5 dan skor terendah yaitu 1 dari setiap pertanyaan. Berikut ini adalah hasil jawaban responden yang didapat oleh peneliti dari pengumpulan kuesioner yang telah diisi pada penelitian ini dengan menggunakan kriteria *three-box method*. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kriteria skala *Rating Scale* dengan skala 1-5 dengan penjelasan sebagai berikut: skor 01,00 – 10,00 diartikan sebagai persepsi yang rendah; skor 10,01 – 15,00 diartikan sebagai persepsi sedang dan skor 15,01 – 25,00 diartikan sebagai persepsi tinggi. Berikut ini merupakan hasil dari jawaban responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1:

**TABEL 1**  
**Hasil Persepsi Responden**  
**Terhadap *Store Atmosphere*, *Store Location*, *Product Quality* dan Kepuasan**  
**Konsumen**

| Indikator                                                                                                                | Bobot Nilai | Indeks Jawaban (%) | Rata-rata |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------|-----------|
| <i>Store Atmosphere</i> ( $X_1$ )                                                                                        |             |                    |           |
| 1. <i>Exterior</i>                                                                                                       | 623         | 20,80              | 19,10     |
| 2. <i>Interior</i>                                                                                                       | 541         | 18,00              |           |
| 3. <i>General Interior</i>                                                                                               | 604         | 20,10              |           |
| 4. <i>Store Layout</i>                                                                                                   | 525         | 17,50              |           |
| <b>Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan tingkat persepsi yang tinggi terhadap variabel <i>store atmosphere</i></b> |             |                    |           |
| <i>Store Location</i> ( $X_2$ )                                                                                          |             |                    |           |
| 1. Akses                                                                                                                 | 496         | 16,50              | 19,60     |
| 2. Visibilitas                                                                                                           | 623         | 20,80              |           |
| 3. Tempat Parkir                                                                                                         | 628         | 20,90              |           |
| 4. Lingkungan                                                                                                            | 601         | 20,00              |           |
| <b>Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan tingkat persepsi yang tinggi terhadap variabel <i>store location</i></b>   |             |                    |           |
| <i>Product Quality</i> ( $X_3$ )                                                                                         |             |                    |           |
| 1. Jenis Produk                                                                                                          | 682         | 22,70              | 21,40     |
| 2. Rasa                                                                                                                  | 619         | 20,60              |           |
| 3. Jenis Kebutuhan                                                                                                       | 627         | 20,90              |           |
| <b>Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan tingkat persepsi yang tinggi terhadap variabel <i>product quality</i></b>  |             |                    |           |
| Kepuasan Konsumen ( $Y$ )                                                                                                |             |                    |           |
| 1. Harapan                                                                                                               | 681         | 22,70              | 19,10     |
| 2. Kualitas                                                                                                              | 496         | 16,50              |           |
| 3. Merekomendasikan atas Kepuasan                                                                                        | 541         | 18,00              |           |
| <b>Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan tingkat persepsi yang tinggi terhadap variabel kepuasan konsumen</b>       |             |                    |           |

Sumber: Data Olahan, 2022

Hasil temuan yang didapatkan dalam penelitian ini pada variabel *store atmosphere* memberikan persepsi tinggi, persepsi tinggi ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* yang dilakukan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen yang tertarik dengan *exterior* Toss Cafe Pontianak akan memberikan respon terhadap penawaran tersebut. Semakin menarik *interior* yang disediakan mempengaruhi gambaran konsumen dan perilaku pembelian produk Toss Cafe Pontianak. Selain *store atmosphere*, Toss Cafe Pontianak juga mempertahankan *store location* yang dimana persepsi responden terhadap variabel *store location* dikategorikan tinggi. Persepsi ini menunjukkan bahwa *store location* yang dimiliki oleh Toss Cafe Pontianak baik dimata masyarakat, *store location* yang baik akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, karena lokasi yang strategis dan produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar

sasaran. Setelah menerapkan *store atmosphere* dan *store location*, Toss Cafe Pontianak juga menerapkan *product quality*. Persepsi responden terhadap variabel *product quality* dikategorikan tinggi. Persepsi tinggi ini menunjukkan bahwa *product quality* yang dirasakan oleh konsumen toko akan meningkatkan kepuasan konsumen, karena *product quality* yang baik akan selalu berkunjung di Toss Cafe Pontianak. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere*, *store location*, *product quality* terhadap kepuasan konsumen, maka peneliti memaparkan hasil penelitian yang disajikan dalam Tabel 2:

**TABEL 2**  
**Hasil Uji Statistik**

| Uji Validitas                                     |                                        |                                                                        |                          |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Sig. (2-tailed)                                   |                                        |                                                                        |                          |
| X <sub>1.1</sub> = 0,000                          | X <sub>2.1</sub> = 0,000               | X <sub>3.1</sub> = 0,000                                               | Y <sub>1.1</sub> = 0,000 |
| X <sub>1.2</sub> = 0,000                          | X <sub>2.2</sub> = 0,000               | X <sub>3.2</sub> = 0,000                                               | Y <sub>1.2</sub> = 0,000 |
| X <sub>1.3</sub> = 0,000                          | X <sub>2.3</sub> = 0,000               | X <sub>3.3</sub> = 0,000                                               | Y <sub>1.3</sub> = 0,000 |
| X <sub>1.4</sub> = 0,000                          | X <sub>2.4</sub> = 0,000               |                                                                        |                          |
| Uji Reliabilitas                                  |                                        |                                                                        |                          |
| Cronbach's Alpha if Item Deleted                  |                                        |                                                                        |                          |
| X <sub>1.1</sub> = 0,799                          | X <sub>2.1</sub> = 0,629               | X <sub>3.1</sub> = 0,837                                               | Y <sub>1.1</sub> = 0,739 |
| X <sub>1.2</sub> = 0,640                          | X <sub>2.2</sub> = 0,649               | X <sub>3.2</sub> = 0,421                                               | Y <sub>1.2</sub> = 0,275 |
| X <sub>1.3</sub> = 0,726                          | X <sub>2.3</sub> = 0,553               | X <sub>3.3</sub> = 0,389                                               | Y <sub>1.3</sub> = 0,425 |
| X <sub>1.4</sub> = 0,631                          | X <sub>2.4</sub> = 0,571               |                                                                        |                          |
| Uji Normalitas                                    |                                        |                                                                        | 0,200                    |
| Uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test) |                                        |                                                                        |                          |
| Uji Multikolinearitas                             |                                        |                                                                        |                          |
| Tolerance                                         | X <sub>1</sub> = 0,394                 | X <sub>2</sub> = 0,391                                                 | X <sub>3</sub> = 0,659   |
| VIF                                               | X <sub>1</sub> = 2,541                 | X <sub>2</sub> = 2,556                                                 | X <sub>3</sub> = 1,519   |
| Uji Heteroskedastisitas                           |                                        |                                                                        |                          |
| Sig                                               | X <sub>1</sub> = 0,543                 | X <sub>2</sub> = 0,787                                                 | X <sub>3</sub> = 0,195   |
| Uji Autokorelasi                                  |                                        |                                                                        |                          |
| Durbin-Watson                                     | 1,846 < 1,774 < 2,226 (DU < DW < 4-DU) |                                                                        |                          |
| Uji Korelasi                                      |                                        |                                                                        |                          |
| Sig. (2-tailed)                                   | X <sub>1</sub> = 0,000                 | X <sub>2</sub> = 0,000                                                 | X <sub>3</sub> = 0,000   |
| Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )       |                                        | R Square (%) = 0,827 atau 82,7%                                        |                          |
| Uji Regresi Linier Berganda                       |                                        | X <sub>1</sub> = 0,382; X <sub>2</sub> = 0,329; X <sub>3</sub> = 0,343 |                          |
| Uji F                                             |                                        | F hitung = 238,598, Sig < 0,05 = 0,000                                 |                          |
| Uji t                                             |                                        | X <sub>1</sub> = 7,030                                                 | X <sub>2</sub> = 6,038   |
|                                                   |                                        | Sig = 0,000                                                            | Sig = 0,000              |
|                                                   |                                        | X <sub>3</sub> = 8,168                                                 | Sig = 0,000              |

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas sudah sesuai dengan ketentuan. Dalam uji asumsi klasik dari hasil uji normalitas, kemudian uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi menunjukkan hasil uji data yang sesuai dengan yang diharapkan dan telah memenuhi semua syarat pada asumsi klasik sehingga dapat memberikan kepastian pada persamaan regresi yang diperoleh memiliki

ketepatan dalam estimasi dan konsisten. Hasil pada uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linier berganda, uji F dan uji t sudah sesuai dengan ketentuan masing-masing uji.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian Dewi dkk (2021) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada langkaha *Coffe Shop* dan Penelitian Prayoga dkk (2019) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Dreamblack Coffe Mojokerto. Semakin tinggi *store atmosphere* yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan adanya keselarasan antara hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian ini bahwa terdapat pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen Toss Cafe Pontianak. Hal itu pula dilakukan oleh Toss cafe yaitu membuat suasana cafe yang nyaman, menarik dan menunjukkan keunikan bangunan yang bergaya skandinavia dengan membuat tampilan jendela depan yang menggunakan kaca-kaca sehingga terlihat kesan nyaman ditambah lagi dengan dekorasi-dekorasi yang menarik memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang datang.

Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store location* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian Masrul & Karneli (2017) dengan judul “pengaruh *store atmosphere*, *store location* terhadap kepuasan konsumen (studi pada konsumen produk texas chicken plaza citra pekanbaru” dan penelitian Liyundira & Slamet (2017) dengan judul “faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Rocket Chicken Purbalingga Hal ini menunjukkan adanya keselarasan antara hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian ini bahwa terdapat pengaruh variabel *store location* terhadap kepuasan konsumen Toss Cafe Pontianak. Dalam masalah penentuan *store location*, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan laba dan penjualannya. Oleh karena itu, semakin baik dan tepat pengaturan *location* suatu toko, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Santoso dan Woen (2021) dengan

judul “pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan loyalitas konsumen” dan penelitian Islamiati (2019) dengan judul “pengaruh kualitas produk (*product quality*) dan kualitas layanan (*service quality*) terhadap kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) studi pada konsumen *e-commerce* B2C Zalora.co.id di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan adanya keselarasan antara hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian ini bahwa terdapat pengaruh variable *product quality* terhadap kepuasan konsumen Toss Cafe Pontianak. Semakin baik kualitas produk maka konsumen akan semakin puas. Dengan memperhatikan kualitas produk akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen dari produk yang ditawarkan seperti memperhatikan dan tetap menjaga kebersihan makanan dan minuman, tidak hanya tampilan makanan dan minuman saja yang diperhatikan tetapi ditambah lagi dengan waktu tunggu pemesanan makanan hingga pesanan datang ke meja itu tidak terlalu lama sehingga membuat nilai tambahan bagi kualitas produk yang ada di Toss cafe

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *store atmosphere*, *store location*, *product quality* mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran-saran dari peneliti berdasarkan hasil penelitian pada Toss Café Kota Pontianak adalah sebagai berikut:

1. Hasil Hipotesis

*Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen secara empiris diterima. *Store location* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen secara empiris diterima. *Product quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen secara empiris diterima.

2. Keterbatasan Penelitian

Mengingat alat pencarian data primer menggunakan kuesioner, maka penulis tidak dapat mendeteksi kebenaran data yang diperoleh. Ada kemungkinan responden memberikan jawaban yang tidak jujur sesuai dengan fakta yang ada. Terdapat faktor lain selain *store atmosphere*, *store location* dan *product quality* yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Jenis ritel yang diteliti dalam penelitian ini hanya terbatas pada Toss cafe

Pontianak. Dengan demikian, hasil penelitian ini hanya terbatas dan berlaku pada kajian ritel tersebut dan tidak dapat diterapkan pada kepuasan konsumen pada ritel yang lain.

1. Bagi perusahaan

Sebaiknya upaya yang dilakukan oleh Toss Cafe yaitu lebih memperhatikan pengelolaan pada *store atmosphere* di Toss Cafe terutama pada penataan jarak antar rak, pembenahan papan nama yang tertutup oleh pepohonan, dan perluasan tempat parkir konsumen. Toss Cafe juga perlu memperhatikan dan menindaklanjuti keluhan-keluhan konsumen seperti yang terdapat pada akun *foursquare* yang menyangkut *store atmosphere* yang ada di Toss Cafe, sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan saat melakukan pembelian dan dapat mendorong keputusan pembelian mereka.

2. Peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Besarnya faktor *store atmosphere*, *store location*, dan *product quality* terhadap kepuasan konsumen adalah 82,7% dan 17,3% merupakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen selain faktor yang diteliti dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor yang lain yang memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen pada *department store*, *supermarket*, maupun jenis ritel yang lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arif. M. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Soban Cafe Medan. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Islamiati, P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk (Product Quality) Dan Kualitas Layanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*) (Studi Islamiati, P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk (Product Quality) Dan Kualitas Layanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*) (Studi pada Konsumen *E-Commerce* B2C Zalora.co.id di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 8, no. 4, pp. 28-36
- Kartika, D. M., dan Syahputra. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 162–171.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management*. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited.
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. (2013). *Principles Of Marketing, Global Edition, 14th Edition*, Pearson Education.

- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. (2014). *Marketing an Introducing, Global Edition, 12th Edition*, Pearson Education.
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Liyundira dan Slamet, A. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Di Rocket Chicken Purbalingga. *Management Analysis Journal* 6 (3)
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Masrul dan Karneli, O. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Dan Store Location Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru). Vol. 4. No. 2. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.
- Nurdiansyah dan Muhammad D.M. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Andi Offset:Yogyakarta.
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi Offset:Yogyakarta.
- Whidya, U.C. (2013). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Salemba Empat, Jakarta.
- Yamit, Z. (2018). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia