

# PENGARUH LOKASI DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI *CAFE HI JEANS* KOTA PASURUAN

Putri Dwi Wahyuni-<sup>1</sup>

Masreviastuti-<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup> [putridwiw09@gmail.com](mailto:putridwiw09@gmail.com),

<sup>2</sup> [masreviastuti@gmail.com](mailto:masreviastuti@gmail.com).

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen di Cafe Hi Jeans Kota Pasuruan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel lokasi dan store atmosphere. Populasi penelitian ini adalah konsumen Cafe Hi Jeans Kota Pasuruan menggunakan accidental sampling 95 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara langsung kepada konsumen Cafe Hi Jeans Kota Pasuruan. Untuk analisis data yang diperoleh adalah regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh lokasi dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen di Cafe Hi Jeans Kota Pasuruan (adjusted R<sup>2</sup>) adalah sebesar 52,3%. Persamaan regresi yang diperoleh adalah  $Y = 10,198 + (0,154)X_1 + (0,448)X_2 + e$ . Hasil uji F menunjukkan F hitung > F tabel ( $55,330 > 3,10$ ). Hasil uji t pada variabel X<sub>1</sub> menunjukkan t hitung > t tabel ( $2,361 > 1,66159$ ) dengan tingkat signifikansi ( $0,020 < 0,05$ ). Variabel X<sub>2</sub> menunjukkan t hitung > t tabel ( $8,340 > 1,66159$ ) dengan tingkat signifikan ( $0,000 < 0,05$ ), jadi lokasi dan store atmosphere berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen.

Kata-kata kunci: lokasi, store atmosphere, kepuasan konsumen.

## Abstract

*This research is aimed to analyze the influence of location and store atmosphere on customer satisfaction at hi jeans cafe of Pasuruan city. This study was a quantitative research. There were two independent variables: Location (X<sub>1</sub>) and Store Atmosphere (X<sub>2</sub>). Meanwhile, the dependent variable was consumer satisfaction (X<sub>3</sub>). The population of this research was consumers of Hi Jeans Cafe in Pasuruan. The data were collected by distributing questionnaires to 95 respondents selected using accidental sampling. Analysis of the data was done using multiple linear regression and hypothesis testing.*

*The result showed that, the influence of location and store atmosphere on customer satisfaction at hi jeans cafe of Pasuruan city R square value was 53,6% the result of the regression equation obtained is  $Y = 10,198 + (0,154)X_1 + (0,448)X_2 + e$ . The F-test showed  $F_{count} > F_{table}$  ( $55,330 > 3,10$ ). T-test result on variable X<sub>1</sub> showed  $T_{count} > T_{table}$  ( $2,361 > 1,66159$ ) with a significance level of ( $0,020 < 0,05$ ). Variable X<sub>2</sub> showed  $T_{count} > T_{table}$  ( $8,340 > 1,66159$ ) with a significance level of ( $0,000 < 0,05$ ). So, location and store atmosphere both partially and simultaneously influenced consumer satisfaction.*

*Keyword: Location, Store Atmosphere, Consumer Satisfaction*

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, kondisi persaingan dalam dunia bisnis sangat ketat tidak hanya perusahaan lokal namun juga perusahaan asing yang bergerak di bidang penjualan produk maupun jasa, secara kompetitif perusahaan harus mampu bersaing untuk memperluas pasarnya dengan cara menginovasikan produk/jasa demi kelangsungan hidup, terutama di bidang industri pangan yaitu makanan., bisnis kuliner mempunyai kecenderungan yang

terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitas karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia. Dalam membangun sebuah usaha perusahaan harus memiliki sebuah keunikan dan keunggulan tersendiri agar mampu menciptakan sebuah kepuasan terhadap konsumen. Hal tersebut yang menjadi latar belakang peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Hi Jeans Kota Pasuruan”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Apakah Lokasi dan Store Atmosphere secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Hi Jeans Kota Pasuruan?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Lokasi dan Store Atmosphere secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Cafe Hi Jeans Kota Pasuruan.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. Kajian Empiris

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh store atmosphere dan lokasi dalam penelitian ini adalah a) Evitheliasari (2019), dalam hasil penelitiannya menunjukkan variabel store atmosphere memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, b) Agusta (2019), dalam hasil penelitiannya menunjukkan secara simultan variabel lokasi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, c) Anasetya (2019), dalam hasil penelitiannya menunjukkan variabel store atmosphere memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 2.2. Kajian Teori

#### 2.2.1 Lokasi

Menurut Fahmi (2019:86), "Di dalam dunia pemasaran place (tempat) merupakan hal pertama yang perlu dipertimbangkan ketika ingin membangun bisnis, karena dalam menentukan lokasi yang strategis dapat menjadi kepuasan bagi konsumen".

#### 2.2.2 Store Atmosphere

Menurut Utami (2014:257), "Suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemanjangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen".

#### 2.2.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Juran dalam Daryanto (2014:90), "Kepuasan konsumen adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan.

### 2.3. Hubungan Antar Variabel

#### 2.3.1 Hubungan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Fahmi (2019:86) Di dalam dunia pemasaran place (tempat) merupakan hal pertama yang perlu dipertimbangkan ketika ingin membangun bisnis, karena dalam menentukan lokasi yang strategis dapat menjadi kepuasan bagi konsumen.

#### 2.3.2 Hubungan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen

Terdapat variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu salah satunya suasana toko, suatu suasana merupakan faktor pendukung karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapat kepuasan tersendiri (Tjiptono dan Candra (2011) dalam Priansa (2017:209).

#### 2.3.3 Hubungan Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut utami (2014:50) dalam faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan keputusan pembelian yaitu penggunaan daftar belanja, pemilihan lokasi toko, dan pengaruh nuansa toko (Store Atmosphere). Bahkan konsumen dapat melakukan pembelian yang tidak terencana sebelumnya.

## 3. Metodologi

### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.

### 3.2. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang di *Cafe Hi Jeans* selama dua bulan yaitu pada bulan Februari 2021 - Maret 2021.

### 3.3. Sampel

Sampel dari penelitian ini yaitu sejumlah 95 responden.

### 3.4. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling*. Sedangkan metode yang digunakan adalah *Accidental Sampling*.

### 3.5. Definisi Operasional Variabel

Variabel Lokasi (X1) menurut Tjiptono (2019:172) ada 5 indikator yaitu, 1) Akses dengan item kondisi jalan dan mudah dijangkau, 2) Lalu lintas dengan item kepadatan dan ramai, 3) Tempat parkir dengan item luas dan aman, 4) Lingkungan dengan item dekat perkantoran dan dekat pemukiman, 5) Kompetisi dengan item sejenis dan berdekatan. Variabel *Store Atmosphere* (X2) menurut Berman dan Evans (2013:491) dalam Agusta (2019) ada 4

indikator yaitu, 1) *Exterior* dengan item papan nama, bagian depan, pintu masuk, keunikan, dan lingkungan, 2) *General Interior* dengan item tata letak, pencahayaan, suhu, musik, dan kebersihan, 3) *Store Layout* dengan item peletakan barang dan tata ruang toko, 4) *Interior Display* dengan item menu dan pajangan. Variabel Kepuasan Konsumen (Y) menurut Tjiptono dalam Priansa (2017:209) ada 5 indikator yaitu, 1) Produk dengan item jenis produk dan kualitas produk, 2) Harga dengan item pilihan harga dan kesesuaian, 3) Promosi dengan item mengkomunikasikan dan memengaruhi, 4) Lokasi dengan item strategis dan mudah dijangkau, 5) Pelayanan dengan item kecepatan dan keramahan.

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi (pengamatan), kuesioner, wawancara, dan dokumentasi.

### 3.7. Metode Analisa

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif.

### 3.8. Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Assumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Analisis Determinan)

#### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51) menyatakan bahwa "Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

#### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghazali (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Menurut Ghazali (2018:107) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas.

Menurut Ghazali (2018:137) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari

residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

#### 3.8.4 Analisis Regresi Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh beberapa variabel independent (bebas) terhadap variabel dependent (terikat). (Ghozali, 2018:95).

#### 3.8.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghazali (2018: 97) koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*.

#### 3.8.6 Uji Hipotesis

##### 3.8.6.1 Uji t

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui secara individual pengaruh masing-masing variabel X terhadap Y (Ghozali, 2018:179).

##### 3.8.6.2 Uji F

Uji pengaruh bersama-sama (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018:179).

## 4. Hasil Penelitian dan Bahasan

### 4.1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan item adalah valid

### 4.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji Reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel adalah *reliabel*.

### 4.3. Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya yang menunjukkan pola distribusi yang normal.

#### 4.3.2. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

#### 4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas bahwa titik data menyebar dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas

#### 4.4. Uji t

Dari hasil pengujian variabel Lokasi (X1) diperoleh nilai thitung adalah sebesar 2,361 dan nilai signifikan 0,020 selanjutnya untuk nilai t tabel sebesar 1,66159 maka dapat diambil kesimpulan t hitung  $2,361 > t$  tabel 1,66159 dengan probabilitas nilai signifikan t sebesar  $0,020 < 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Lokasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Hi Jeans Cafe Kota Pasuruan. Sedangkan untuk variabel Store Atmosphere (X2) diperoleh nilai thitung sebesar 8,340 dan nilai signifikan 0,000 selanjutnya untuk nilai ttabel sebesar 1,66159 maka dapat diambil kesimpulan thitung  $8,340 > ttabel$  1,66159 dengan probabilitas nilai signifikan t sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Store Atmosphere (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Cafe Hi Jeans Kota Pasuruan.

#### 4.5. Uji F

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui Fhitung sebesar 55,330 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan telah diperoleh nilai Ftabel sebesar 3,10. Sehingga Fhitung  $>$  Ftabel yaitu  $55,330 > 3,10$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya secara simultan (bersama-sama) variabel Lokasi (X1) dan Store Atmosphere (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Cafe Hi Jeans Kota Pasuruan.

#### 4.6. Bahasan

Dari hasil penelitian yang sudah di dapat menunjukkan bahwa item-item yang diteliti dinyatakan valid yang terdiri dari lokasi dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen dimana semua nilai koefisien dalam uji validitas pada setiap item mempunyai koefisien korelasi (r) diatas rtabel adalah sebesar 0,2017. Sedangkan untuk uji reliabilitas semua variabel yang diteliti dinyatakan reliabel karena memenuhi kriteria nilai Cronbach's Alpha 0,70.

### 5. Simpulan dan Saran

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan Lokasi dan *Store Atmosphere*

secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di *Cafe Hi Jeans Kota Pasuruan*. Sedangkan kemudian untuk Lokasi dan *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian.

#### 5.2. Saran

*Cafe Hi Jeans* diharapkan bisa terus menjaga, menciptakan, mempertahankan kinerja mereka dalam membangun *Store Atmosphere* yang ada, meningkatkan mengenai lokasi seperti memperluas area parkir serta diharapkan untuk terus meningkatkan dan membuat promosi semenarik mungkin untuk menginformasikan agar konsumen bisa merasa puas dengan promosi yang diberikan.

### 6. Daftar Rujukan

- Agusta, Fadilla Hafizh Ihsan. 2019. *Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen di Amsterdam Coffee dan Roastery Malang*. Skripsi. Manajemen pemasaran. Politeknik Negeri Malang. Dipublikasikan
- Fahmi, Irham. 2019. *Perilaku konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Peter, J.Paul dan Olson, Jerry C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sangadji, E.M & Sopiha. 2010. *Metode Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

