

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI BATUGAJA MALANG

Azzalea Putri Chaerunisa¹
Rulirianto²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹azzaleaputri1206@gmail.com,

²rulirianto58@gmail.com,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen di Batugaja Malang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel bebas yaitu *store atmosphere* (X_1) dan keragaman produk (X_2), serta variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Metode pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner dengan teknik *multistage sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dari konsumen Batugaja Malang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesa.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan keragaman produk secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Batugaja Malang.

Kata Kunci : *store atmosphere*, keragaman produk, kepuasan konsumen

Abstract

The research is aimed to determine the effect of store atmosphere and variety of products on consumer satisfaction in Batugaja Malang.

This research was a quantitative study with independent variables namely store atmosphere (X_1) and variety of products (X_2), and a dependent variable of consumer satisfaction (Y). Data collection methods used questionnaires with multistage sampling technique with a total sample of 100 respondents of Batugaja Malang consumers. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis and hypothesis testing.

From the results of this research it can be concluded that the store atmosphere and variety of products partially and simultaneously have a positive and significant influence on consumer satisfaction in Batugaja Malang.

Keywords : store atmosphere, variety of product, consumer satisfaction

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis kuliner di Indonesia sudah semakin marak baik di kota-kota besar maupun kota-kota kecil, khususnya bisnis *coffee shop* yang saat ini menjadi *trend*. Berkembangnya bisnis *coffee shop* di Indonesia mengalami banyak perubahan khususnya perubahan konsep mulai dari *coffee shop* yang bernuansa alam, tradisional, hingga modern yang disesuaikan dengan gaya hidup konsumen saat ini.

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang menarik dan berbeda. Banyak *coffee shop* yang memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri untuk menciptakan keunggulan yang berbeda.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Batugaja Malang.”

1.2. Rumusan Masalah

Apakah variabel *store atmosphere* dan variabel keragaman produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen di Batugaja Malang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengetahui pengaruh secara simultan *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen di Batugaja Malang.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Penelitian oleh Anasetya (2019) menyatakan bahwa variabel keragaman produk dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sadewo (2019) menyatakan bahwa variabel kualitas jasa dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Evitheliasari (2019) menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* dan keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kristiana (2017)

menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Store Atmosphere

Menurut Utami (2014:25) “*Store atmosphere* (suasana toko) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.”

2.2.2 Keragaman Produk

Menurut Lusch, et.al (2011) dalam Prambudi (2017:81) “Variasi dari *merchandise mix* mengacu pada jumlah lini produk yang berbeda yang dipilih retailer untuk stok di toko. Variasi produk meliputi lebar (jumlah merek atau kategori) dan kedalaman rata-rata jumlah *stock keeping unit* (warna, ukuran, dll) dalam setiap merek dari lini produk.”

2.2.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017:196) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Candra (2011) dalam Priansa (2017:210) mengemukakan bahwa “Suasana toko (*store atmosphere*) adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana suasana merupakan faktor pendukung dalam suatu perusahaan.” Apabila suatu perusahaan mengesankan maka konsumen mendapat kepuasan tersendiri.

2.3.2 Hubungan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Utami (2006:166) “Keragaman produk adalah sejumlah kategori barang-barang (produk) yang berada di dalam toko dengan banyaknya jenis barang dagangan (produk) dapat dikatakan mempunyai keluasan yang bagus.”

2.3.3 Hubungan Store Atmosphere dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Candra (2011) dalam Priansa (2017:209) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah suasana toko (*store atmosphere*) dan produk. Dimana

suasana toko (*store atmosphere*) yang menarik dan mengesankan akan membuat kepuasan tersendiri bagi konsumen, sedangkan produk yang memiliki mutu atau kualitas yang baik, jenis yang beragam serta ketersediaan produk memadai dan memenuhi selera serta harapan konsumen dapat menciptakan kepuasan terhadap konsumen.

3. Metodologi Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *explanatory research*, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen.

3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Batugaja Malang.

3.3. Sampel

Sampel yang diperoleh dari penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.4. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *multistage sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini mencakup tiga variabel, variabel pertama *Store Atmosphere* (X1) menurut Berman dan Evans (2013:491) terdiri dari 4 indikator yaitu 1) *Exterior* dengan item bagian depan toko, papan nama, pintu masuk, tampilan pajangan, keterlihatan bangunan, lingkungan toko dan fasilitas parkir. 2) *General Interior* dengan item tata letak lantai, pencahayaan, musik, perabot toko, tekstur dinding, suhu, ruang lorong, karyawan, teknologi dan kebersihan. 3) *Store Layout* dengan item ruang penjualan, ruang pegawai dan ruang konsumen. 4) *Interior Display* dengan item tampilan macam produk dan tampilan kategori produk.

Variabel kedua yaitu Keragaman Produk (X2) menurut Kotler & Keller (2009:16) terdapat 4 indikator yaitu 1) Lebar dengan item kategori minuman beragam dan kategori makanan beragam. 2) Panjang dengan item tipe minuman beragam dan tipe makanan beragam. 3) Kedalaman dengan item variasi produk dan kelengkapan produk. 4) Konsistensi dengan item ketersediaan produk dan ketahanan produk.

Variabel ketiga yaitu Kepuasan Konsumen (Y) menurut Kotler dan Keller (2012) dalam

Priansa (2017:210) terdapat 4 indikator yaitu 1) Harapan dengan item sesuai harapan, sesuai keinginan dan sesuai keyakinan. 2) Kinerja dengan item memuaskan dan baik. 3) Perbandingan dengan item sesuai persepsi dan melebihi persepsi. 4) Pengalaman dengan item berbeda dan pengalaman orang lain.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu kuesioner, wawancara dan observasi.

3.7. Metode Analisa

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan persamaan $Y' = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$.

3.8 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner.

3.9 Uji Reliabilitas

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

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) menyatakan bahwa Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

3.10.2 Uji Multikolinieritas

Ghozali (2018:107) menyatakan Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen).

3.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) menyatakan Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

3.11 Uji t

Menurut Ghozali (2018:98) Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

3.12 Uji F

Menurut Ghozali (2018:98) Uji F (simultan) pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Uji Validitas

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel *store atmosphere*, keragaman produk dan kepuasan konsumen adalah valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel *store atmosphere*, keragaman produk dan kepuasan konsumen dinyatakan reliabel.

4.1.3. Uji Asumsi Klasik

4.1.3.1 Uji Normalitas

Model regresi mengikuti arah garis diagonal serta menyebar disekitaran diagonal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.1.3.2 Uji Multikolinieritas

Store atmosphere dan keragaman produk memiliki nilai yang memenuhi persyaratan sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

4.1.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi titik-titik plot menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga menunjukkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.4 Uji t

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan *store atmosphere* dan keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

4.1.5 Uji F

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan *store atmosphere* dan keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

4.2 Bahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang dilakukan pada 100 responden maka diperoleh *adjusted R square* sebesar 0,675 atau 67,5% yang berarti variabel *store atmosphere* dan keragaman produk mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 32,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui dari tabel uji F bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $103,780 > 3,09$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel *store atmosphere* dan keragaman produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen di Batugaja Malang.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan *store atmosphere* dan keragaman produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Batugaja Malang.

5.2. Saran

Sebaiknya perusahaan mempertahankan karyawan yang ramah dan memperbaiki papan nama agar terlihat jelas dan mudah ditemukan oleh konsumen, sebaiknya perusahaan mempertahankan kategori minuman yang beragam dan memperbaiki ketahanan produk di Batugaja Malang agar menjadi daya tarik bagi konsumen, Sebaiknya perusahaan mempertahankan pelayanan yang baik dan memperbaiki performa untuk melebihi persepsi konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen di Batugaja Malang.

6. Daftar Rujukan

- Anasetya, Meidy Karina dan Rachmi, Asminah. 2019. Pengaruh Keragaman Produk dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen di Giant *Hypermarket* MOG Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. E-ISSN: 2407-5523. ISSN: 2407-3741. (<http://jab.polinema.ac.id>. Diakses 11 Februari 2021).
- Berman, Barry dan Evans, Joel R. 2013. *Retail Management A Strategic Approach*. Twelfth Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Evitheliasari, Nery Dwi dan Maskan, Mohammad. 2019. Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di *Cafe es* Temperor Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. E-ISSN: 2407-5523. ISSN: 2407-3741. (<http://jab.polinema.ac.id>. Diakses 11 Februari 2021).
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kristiana, Maria dan Edwar, Muhammad. 2017. Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. ISSN:2337-6708. (<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id>. Diakses 16 Februari 2021).
- Prambudi, Yoga dan Rachmi, Asminah. 2017. Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Cap Jempol Ponsel Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. E-ISSN: 2407-5523. ISSN: 2407-3741. (<http://jab.polinema.ac.id>. Diakses 11 Februari 2021).
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sadewo, Akbar Galih dan Hadi, Mustofa. 2019. Pengaruh Kualitas Jasa dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen di Coolio Panjaitan *Barbershop* Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. E-ISSN: 2407-5523. ISSN: 2407-3741. (<http://jab.polinema.ac.id>. Diakses 11 Februari 2021).
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat
- Utami, Christina Whidya. 2014. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat