



**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN DIFERENSIASI
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
AMBUN CAFE&RESTO DI LUBUK SIKAPING**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

ARISSA FATIHATHUL MARTA
NIM. 2130404028

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
1447 H / 2025 M**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arissa Fatihathul Marta
Nim : 2130404028
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA AMBUN CAFÉ&RESTO DI LUBUK SIKAPING**" adalah hasil karya sendiri, bukan plagiat. Apabila di kemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, Juli 2025
Yang membuat pernyataan



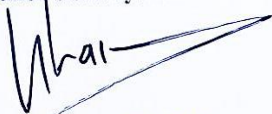
Arissa Fatihathul Marta
Nim: 2130404028

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama **Arisa Fatihathul Marta**, NIM 2130404028 dengan judul “*Pengaruh Store Atmosphere Dan Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ambun Café&Resto Di Lubuk Sikaping*” memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan Sidang Munaqasah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua Program Studi,
Manajemen bisnis Syariah



Khairulis Shobirin, SE., MM
NIP. 198705082025211003

Batusangkar, Juli 2025
Pembimbing

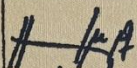
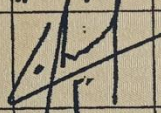



Dr. Novia Nengsih, M.A.Ek.
NIP. 199011042019032008

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Arissa Fatihathul Marta , NIM: 2130404028, judul: "Pengaruh *Store Atmosphere* dan Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ambun Café&Resto Di Lubuk Sikaping" telah diuji dalam Ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang dilaksanakan tanggal 4 Agustus 2025.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya:

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Persetujuan	
			Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. Novia Nengsih, M.A. Ek NIP.199011042019032008	Ketua Sidang		19/8 '25
2.	Elfadhli, SEI., M.Si. NIP.198206172007101002	Penguji 1		14/8-2025
3.	M. Hasbi Nasution, S.Ag., MM NIP.197606072025211003	Penguji 2		19/8-25

Batusangkar, Agustus 2025

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam



Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

Arissa Fatihathul Marta. NIM 2130404028. Judul Skripsi “**Pengaruh *Store Atmosphere* dan Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ambun Cafe&Resto Di Lubuk Sikaping**”. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar Tahun 2025.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah kurangnya kepuasan pelanggan terhadap *store atmosphere* dan diferensiasi produk yang ditawarkan oleh ambun café&resto di Lubuk Sikaping. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *store atmosphere* dan diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan ambun café&resto di Lubuk Sikaping.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi didalam penelitian ini adalah pelanggan ambun café&resto di Lubuk Sikaping. Sampel dalam penelitian ialah sebanyak 96 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan *store atmosphere* dan diferensiasi produk pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Ambun Café&Resto di Lubuk Sikaping, serta adanya pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* dan diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan ambun café&resto di Lubuk Sikaping sebesar 47% dengan sisanya 53% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Diferensiasi Produk, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Arisa Fatihathul Marta, NIM 2130404028, Thesis title "The Influence of Store Atmosphere and Product Differentiation on Customer Satisfaction at Ambun Cafe & Resto in Lubuk Sikaping". Sharia Business Management Study Program, Mahmud Yunus State Islamic University (UIN) Batusangkar 2025.

The problem in this study is the lack of customer satisfaction with the store atmosphere and product differentiation offered by Ambun Café & Resto in Lubuk Sikaping. The purpose of this study is to explain the influence of store atmosphere and product differentiation on customer satisfaction at Ambun Café & Resto in Lubuk Sikaping.

This research is a field study with a quantitative approach. The population in this study were customers of Ambun Café & Resto in Lubuk Sikaping. The sample in this study was 96 respondents using accidental sampling technique. The data collection technique used was a questionnaire. The data analysis technique used multiple linear regression analysis.

The results of the study indicate that store atmosphere has a significant effect on customer satisfaction. Product differentiation has a significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, store atmosphere and product differentiation have a positive and significant effect on customer satisfaction at Ambun Café & Resto in Lubuk Sikaping, and there is a positive and significant effect between store atmosphere and product differentiation on customer satisfaction at Ambun Café & Resto in Lubuk Sikaping by 47% with the remaining 53% influenced by other variables.

Keywords: Store Atmosphere, Product Differentiation, Customer Satisfaction

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat dan Luaran Penelitian	8
G. Definisi Operasional.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori.....	11
1. Kepuasan Pelanggan.....	11
2. <i>Store Atmosphere</i>	19
3. Diferensiasi Produk	28
4. Hubungan Antar Variabel	34
B. Penelitian Relevan.....	38
C. Kerangka Berfikir.....	44
D. Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	47

A. Jenis Penelitian.....	47
B. Tempat dan Waktu Penelitian	47
C. Populasi dan Sampel	48
D. Instrumen Penelitian.....	50
E. Teknik Pengumpulan Data.....	51
F. Teknik Analisis Data.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	59
1. Sejarah Ambun Café&Resto	59
2. Visi dan Misi Ambun Café&Resto	60
B. Deskripsi Data Penelitian.....	60
C. Hasil Analisis Data.....	62
D. Pembahasan Hasil Penelitian	76
BAB V PENUTUP.....	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran.....	83
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Relevan.....	38
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	48
Tabel 3.2 Skala Likert.....	50
Tabel 3.3 Kisi – Kisi Instrumen Penelitian	51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pada Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	62
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas <i>Store Atmosphere</i> (X_1)	65
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Diferensiasi Produk (X_2).....	65
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y).....	66
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan.....	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial	73
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	74
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengunjung	4
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	45
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	68
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kepuasan pelanggan ialah suatu persepsi seseorang terhadap sesuatu yang dibandingkan dengan kinerja yang diperoleh dari suatu produk atau jasa dan apa yang mereka harapkan darinya (Putri & Sutrisna, 2023). Jika yang dirasakan pelanggan melebihi dugaannya, pelanggan akan merasa puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, pelanggan akan merasa tidak puas atau kecewa (Usman et al., 2018).

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh suatu usaha dalam melayani pelanggan agar dapat memenangkan persaingan di pasaran, serta menjadi suatu tujuan utama dari suatu usaha dengan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan dibandingkan produk yang dijual oleh usaha sejenis lainnya, serta kepuasan pelanggan juga menjadi penentu tinggi rendahnya komulasi penjualan atau komulasi tingkat kunjungan suatu usaha (Elliyana, 2022).

Kepuasan pelanggan sangat penting di dalam dunia bisnis yang mampu mempengaruhi keberlangsungan dan pertumbuhan suatu perusahaan di dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut tidak hanya menawarkan produk atau layanan yang berkualitas., tetapi juga untuk memahami dan memenuhi harapan serta kebutuhan pelanggan. dengan arti kata kepuasan pelanggan yang terpenuhi dapat berkontribusi pada loyalitas pelanggan, oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk secara aktif mengukur dan menganalisis tingkat kepuasan pelanggan (Kotler et al., 2018).

Kepuasan pelanggan dapat tercipta dengan adanya suatu *store atmosphere* (suasana toko) dan diferensiasi produk (pembeda produk) yang ada pada usaha tersebut, yang mampu mempengaruhi suatu

keputusan pelanggan dalam menarik kesimpulan pada suatu tempat yang dikunjungi, dimana dengan adanya suatu suasana yang menarik atau suatu faktor pembeda yang menarik mampu memberikan tingkat kepuasan yang dapat memenuhi keinginan pelanggan terhadap suatu perusahaan, hal ini nantinya juga akan sejalan dengan loyalitas pelanggan terhadap usaha tersebut.

Store atmosphere diduga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap suatu usaha. Pemberian suasana yang nyaman pada pelanggan akan membuat pelanggan merasa lebih puas berada di tempat tersebut. *Store atmosphere* ialah salah satu karakteristik fisik toko yang digunakan untuk menciptakan lingkungan yang ramah bagi pelanggan. *Store atmosphere* dapat dilihat dari arsitektur, tata letak, serta pencahayaan yang mempengaruhi citra usaha. *Store atmosphere* mampu memberikan sejumlah kepuasan pelanggan dengan berbagai faktor yang menjadi standar pelanggan itu sendiri (Rahayu et al., 2022).

Store atmosphere mengacu pada pengembangan suasana usaha baik dalam maupun luas, dengan memperhatikan segala macam faktor pendukung yang mampu menarik perhatian pelanggan, baik itu dari segi desain yang mungkin mempengaruhi kepuasan pelanggan, tata letak yang menjadi kemudahan akses pelanggan dalam berinteraksi dengan sekitarnya atau pun hal-hal yang menjadi acuan pelanggan dalam menikmati suasana usaha untuk berkunjung pada usaha, serta membuat pelanggan betah berlama-lama berada dilingkungan tersebut. Oleh karena itu, suatu usaha harus membangun suasana sesuai dengan rencana yang tepat beserta sasarannya kemudian menarik pelanggan dan juga memberikan kepuasan kepada pelanggan (Bagas Adi Pangestu et al., 2024).

Selain *store atmosphere* yang mampu mempengaruhi pelanggan, diferensiasi produk juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Diferensiasi produk atau yang di kenal dengan pembeda produk adalah salah satu faktor penting yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Diferensiasi produk merupakan proses atau strategi yang digunakan oleh

suatu usaha terhadap produk atau jasa untuk membuatnya lebih menarik terhadap suatu pasar sasaran tertentu. Perbedaan tersebut dilakukan baik terhadap produk kompetitor maupun terhadap produk lain dari produsen itu sendiri (Usman et al., 2018).

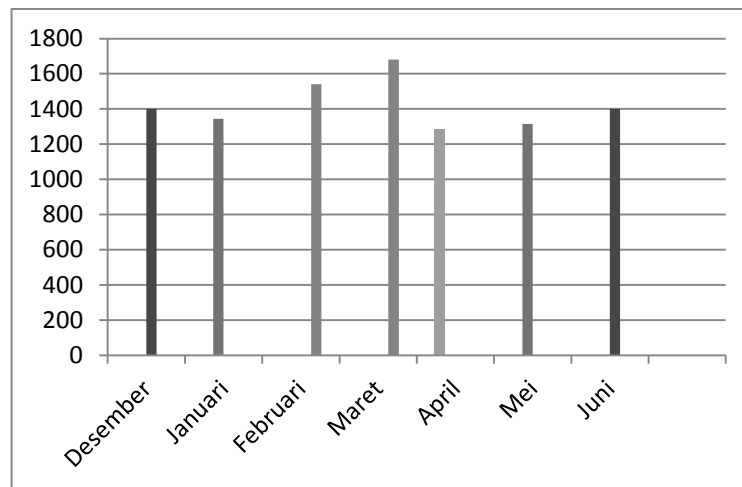
Diferensiasi produk atau pembeda produk dari suatu usaha menjadi salah satu ciri khas yang mampu dikenal oleh pelanggan. Diferensiasi produk juga menjadi suatu strategi usaha dalam mempromosikan produk yang diproduksinya dengan produk usaha pesaingnya, semakin banyaknya usaha yang memodifikasi produk menjadi menarik yakni desain produk, cita rasa, kemasan, ukuran, merek atau harga bahkan saluran distribusi yang membuat produk dari suatu usaha tersebut berbeda dengan saingannya (Pertiwi, 2022).

Ambun café&resto merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang kuliner yaitu usaha yang menyediakan berbagai macam makanan dan minuman yang dapat dinikmati oleh pelanggan. Ambun café&resto berlokasi di desa Taluak Ambun, Kecamatan Lubuk Sikaping, Kabupaten Pasaman. Ambun café&resto berhasil menarik perhatian pelanggan dengan bermacam menu makanan dan minuman yang beragam serta suasana yang nyaman, kondusif, dekat dengan perbukitan, sejuk dan menarik bagi pengunjung yang datang. Jumlah pengunjung yang datang ke ambun café&resto ini juga ramai dari berbagai kalangan baik itu anak-anak, anak muda dan orang dewasa.

Ambun café&resto menjadi salah satu objek kuliner pada daerah lubuk sikaping dikarenakan suasana serta produk yang bervariasi, sehingga pelanggan dengan mudah dapat memilih produk makanan dan minuman dengan bebas dan sesuai selera. Selain suasana dan produk yang menjadi pemicu pelanggan berkunjung, ambun café&resto juga menyediakan berbagai spot-spot untuk area berkumpul dan *quality time* bersama keluarga, teman sejawat maupun rekan-rekan kerja dengan berbagai fasilitas pendukung, seperti wifi, *live music*, spot foto dan fasilitas lainnya. Meskipun pada ambun café&resto ini memiliki berbagai

faktor pendukung yang menarik perhatian pelanggan, ternyata jumlah pengunjung yang datang ke café&resto ini mengalami fluktuasi yang signifikan setiap bulannya. Berikut data pengunjung ambun café&resto di Lubuk Sikaping dari bulan desember 2024 sampai juni 2025, sebagai berikut:

Gambar 1.1
Data Pengunjung Desember 2024 – Juni 2025



Sumber: ambun café&resto(Data Olahan)

Secara umum, data pengunjung di atas menunjukkan bahwa jumlah penunjang mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup terlihat pada diagram tersebut. Kenaikan dan penurunan jumlah pengunjung pada Ambun Café&Resto, situasi ini menjadi sesuatu yang cukup dipermasalahkan karena naik dan turunnya jumlah pengunjung akan berpengaruh langsung terhadap pendapatan penjualan Ambun Café&Resto.

Berdasarkan hasil wawancara sementara penulis dengan ibuk R selaku pengelola di ambun Café&resto, mengatakan bahwa jumlah pengunjung yang naik turun setiap bulanya dikarenakan berbagai faktor yang mungkin mempengaruhi ketidakpuasan pelanggan itu sendiri, café&resto setiap hari nya ramai dikunjungi namun lebih ramai lagi pada *weekend* atau hari-hari libur tertentu. Jika membahas mengenai suasana dan produk yang ada di cafe, café sudah dirasa nyaman dan memiliki

produk yang variatif, namun setiap pelanggan punya standarnya masing-masing dalam hal kepuasan tersebut.

Fluktuasi yang di alami ambun café&resto pada halnya, karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, bisa karena hal internal maupun eksternal yang dirasakan oleh para pelanggan, untuk itu berikut beberapa pendapat pelanggan mengenai suasana dan produk café&resto yang mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan berada di ambun café&resto. Salah seorang pendapat pelanggan G mengatakan *“saya sendiri merasa kurang puas terhadap café&resto ini dari segi menunya atau variasi menunya, saya merasa terkadang menu yang ditawarkan tidak terlalu banyak memiliki perbedaan signifikan dibandingkan dengan pesaing, sehingga saya dan teman-teman lebih mencari tempat lain untuk mencoba hidangan atau menu yang baru”*.

Lain dengan halnya pendapat pelanggan G, pelanggan F mengatakan *“saya lebih berharap jika di café lebih sering mengadakan acara, seperti live music, agar suasana lebih hidup serta mungkin bisa lebih betah berlama-lama”*. Pendapat pelanggan F menunjukkan bahwa seseorang yang datang ke café&resto bukan hanya untuk menikmati makanan tetapi juga suasana serta pengalaman sosial yang lebih menyenangkan. Menurut dua pendapat pelanggan di atas ada lagi pendapat dari pelanggan A yang berpendapat *“saya rasa penambahan menu baru secara berkala bisa menarik minat pelanggan untuk kembali berkunjung. Terkadang saja saya sendiri juga ingin mencoba sesuatu yang lebih berbeda dari produk yang telah disajikan, menurut saya banyak pelanggan yang mungkin puas dengan makanan namun terkadang mereka juga menginginkan inovasi dalam pilihan”*.

Pendapat pelanggan di atas lebih kepada produk dan suasana yang diinginkan bagi sebagian orang, namun lainnya pendapat dari salah satu pelanggan yaitu pelanggan D yang mengatakan *“saya kurang menyukai dan kurang nyaman dengan suasana cafe&resto yang berdekatan atau bersebelahan dengan waterpark. Kerena menurut saya*

café&resto yang bersebelahan dengan waterpark lebih cocok untuk yang sudah berkeluarga, namun bagi kalangan anak muda seperti saya kurang menyukai dan tidak nyaman dengan suasana luar café ini”.

Pendapat pelanggan D di atas sebagai salah satu pelanggan, dibenarkan oleh salah seorang temannya yaitu pelanggan R yang mengatakan *“saya sependapat dengan dila, karena saya sendiri pun juga merasakan hal tersebut. Saya sendiri kurang nyaman dan kurang puas jika harus bersebelahan dengan waterpark, karena biasanya waterpark dan café&resto yang saling berdekatan lebih diperuntukan bagi orang yang sudah berkeluarga atau quality time bersama keluarganya, namun bagi sebagian kalangan anak muda agak kurang nyaman, karena biasanya anak muda ke café sambil mengerjakan tugas-tugasnya serta mencari suasana baru, atau hanya sekedar nongkrong saja”*.

Beberapa pendapat pelanggan di atas, dapat kita ketahui bahwasanya ambun café&resto ialah salah satu tempat yang cukup populer di kalangan masyarakat, namun dalam beberapa waktu terakhir terlihat adanya penurunan jumlah pengunjung. Hal ini memicu kebutuhan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mungkin berkontribusi terhadap ketidakpuasan pelanggan. beberapa pemicu masalah yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan fluktuasi jumlah pengunjung, diantaranya menu yang juga terbatas menjadi salah satu faktor utama ketidakpuasan, di mana pelanggan merasa bahwa produk atau yang disajikan tidak memiliki perbedaan signifikan dibandingkan dengan pesaing, sehingga pelanggan cenderung mencari alternatif lain.

Kurangnya aktivitas atau acara menarik seperti *live music*, membuat suasana café terasa kurang hidup, ketidaknyamanan suasana cafe bagi pelanggan dari kalangan anak muda dari segi eksternal café, kurangnya inovasi dalam pemilihan makanan, cita rasa makanan yang tidak sesuai serta produk makanan dan minuman yang tidak ada beda nya dari produk pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa Ambun Café & Resto tidak sepenuhnya memahami kebutuhan dan preferensi masing-masing

pelanggan. Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis paparkan di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap café&resto di daerah Lubuk Sikaping. Oleh karena itu, penulis menuangkan masalah tersebut dalam karya tulis ilmiah dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ambun Café&Resto Di Lubuk Sikaping”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah, sebagai berikut:

1. Terjadinya penurunan jumlah pengunjung dalam beberapa waktu terakhir
2. Ketidakpuasan pelanggan dengan pengalaman berkunjung di ambun café&resto
3. Menu yang ditawarkan tidak ada perbedaan signifikan dibandingkan dengan pesaing
4. Suasana café yang kurang hidup bagi segmen pasar tertentu
5. Kurangnya inovasi dalam pemilihan produk yang ditawarkan
6. Cita rasa makanan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi masalah yang akan penulis teliti, yaitu:

1. Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan ambun café&resto di Lubuk Sikaping
2. Pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan ambun café&resto di Lubuk Sikaping
3. Pengaruh *store atmosphere* dan diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan ambun café&resto di Lubuk Sikaping.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, penulis dapat merumuskan masalah yang akan penulis teliti, adalah:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada ambun cafe&resto di Lubuk Sikaping?
2. Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada ambun cafe&resto di Lubuk Sikaping?
3. Apakah *store atmosphere* dan diferensiasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada ambun cafe&resto di Lubuk Sikaping?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, adalah:

1. Untuk menjelaskan apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ambun cafe&resto di Lubuk Sikaping
2. Untuk menjelaskan apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ambun cafe&resto di Lubuk Sikaping
3. Untuk menjelaskan apakah *store atmosphere* dan diferensiasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ambun cafe&resto di Lubuk Sikaping.

F. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan, sebagai berikut:

a. Manfaat Akademik

- 1) Penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi serta menjadi informasi dan bahan pembanding untuk penelitian selanjutnya
- 2) Penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pemasaran suatu usaha.

3) Sebagai tambahan wacana akademik di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi penulis, sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar serta wadah untuk mengaplikasikan ilmu-ilmu yang telah didatkan selama perkuliahan.
- 2) Bagi pihak *café&resto*, penelitian dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi *café&resto* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Luaran Penelitian

Adapun luaran yang diharapkan dari penelitian ini ialah diterbitkan sebagai jurnal ilmiah Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar dan bermanfaat sebagai sumber acuan di perpustakaan Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

G. Definisi Operasional

Dalam penelitian variabel yang digunakan adalah 2 variabel bebas atau independen (X), yaitu *store atmosphere* (X_1) dan diferensiasi produk (X_2), 1 variabel terikat atau dependen (Y), yaitu kepuasan pelanggan. Untuk memudahkan dalam memahami maksud dari masing-masing variabel, maka penulis perlu menjelaskan beberapa istilah yang terdapat dalam judul.

Store atmosphere atau suasana toko yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keseluruhan elemen fisik dan non fisik yang menciptakan suasana di dalam *Ambun Café&Resto*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing elemen mempengaruhi suasana pada *Ambun Café&Resto*, ini merujuk kepada

pendapat Barman&Evan (2018) dengan indikator, yaitu: : *Exterior* (bagian luar), *General interior* (bagian dalam), *Store layout* (tata letak) , dan *Interior display* (tampilan dalam).

Diferensiasi produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana produk atau layanan yang ditawarkan Ambun Café&Resto memiliki perbedaan yang dalam dapat memenuhi kepuasan pelanggan, ini merujuk kepada pendapat Kotler&Keller (2016) dengan indikator, yaitu: bentuk (*form*), fitur (*fiture*), Merek, Kualitas, Desain (*design*), dan Pelayanan.

Kepuasan pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah untuk memahami tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang diterima. Kepuasan menjadi ukuran seberapa baik Ambun Café&Resto memenuhi harapan pelanggannya, ini merujuk kepada pendapat Kotler&Armstrong (2018) dengan indikator, yaitu: kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesedian merekomendasikan, pembelian ulang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pelanggan biasanya menggunakan beragam produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan yang disediakan. Pelanggan memberikan wawasan tentang nilai dan kepuasan yang akan dihasilkan dari berbagai riset pasar sesuai kebutuhan. Pelanggan yang puas akan menceritakan pengalaman positif kepada orang lain. Pelanggan yang tidak puas sering kali beralih ke pesaing dan meremehkan produk tersebut kepada orang lain. Jika mereka mempertahankan perspektif yang terlalu rendah, mereka mungkin akan memuaskan pembeli namun gagal menarik cukup banyak pembeli. Pembeli akan kecewa jika mereka mempertahankan perspektif yang terlalu tinggi. Selain itu, tujuan utama dari nilai dan kepuasan pelanggan adalah untuk memperkuat dan mempererat ikatan antara pelanggan dengan tempat usaha tersebut (Kotler et al., 2018).

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada banyak hal penting, seperti menumbuhkan loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, mengurangi biaya transaksi masa depan, meningkatkan produktivitas dan efisiensi karyawan, dan mengurangi elastisitas harga serta kepuasan pelanggan bergantung pada bagaimana produk dilihat oleh pembeli. Jika produk tidak memenuhi harapan pembeli, mereka akan tidak puas, tetapi jika produk memenuhi harapan, pembeli akan merasa puas (Saputra & Damayanti, 2022).

Kepuasan (*satisfaction*) merupakan reaksi sentimental atau bahkan gembira yang muncul akibat membandingkan kinerja atau hasil diri sendiri dengan perspektif sendiri (Walujan et al., 2024).

Kepuasan pelanggan sebagaimana yang diartikan sebagai hasil penilaian konsumen bahwasanya produk atau pelayanan yang diberikan suatu usaha memberikan tingkat kenikmatan, yang dimana dalam tingkat pemenuhan ini bisa jadi lebih atau kurang. Namun dalam suatu bisnis kepuasan pelanggan sendiri harus di ciptakan dengan tetap mampu mempertahankan pelanggan yang mungkin dengan cara melihat dari re-purchase, penciptaan dalam *word of mounth* nya, penciptaan citra merek serta mampu memberikan pelanggan keputusan dalam melakukan pembelian sesuai yang diinginkan (Rahayu et al., 2022).

Kepuasan pelanggan di pahami sebagai perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan persepsi, atau kesan bahwa pelayanan tidak mampu memenuhi harapan dan pelanggan tidak puas. Namun jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas dan senang. Pelanggan akan kecewa jika kinerja yang dirasakannya berada di bawah ekspektasi. Pelanggan merasakan kepuasan ketika hasil yang diterima sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki. Namun, jika hasil yang di peroleh jauh lebih baik dari yang mereka bayangkan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat secara signifikan. Rasa puas ini tentu akan dirasakan oleh mereka yang mengalami dampak positif setelah menggunakan produk tersebut (Walujan et al., 2024).

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam pemasaran. Jika tidak, kekecewaan pelanggan terhadap pemberian layanan dapat menyebabkan jatuhnya perusahaan di masa depan. Di pasar yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling terkait. Artinya jika suatu perusahaan berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat dan sebaliknya jika suatu perusahaan atau badan menurunkan kepuasan pelanggan

maka dengan sendirinya loyalitas pelanggan akan menurun. Kepuasan pelanggan adalah “perasaan bahagia atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan suatu produk dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Semua perusahaan mempunyai kewajiban untuk memuaskan pelanggannya melalui penawaran dan layanan yang lebih baik dengan tetap mempertahankan posisi pasarnya dalam menghadapi persaingan yang semakin meningkat.

Kunci keberhasilan perusahaan dalam industri dengan tingkat persaingan yang tinggi dan perubahan lingkungan yang cepat terletak pada sejauh mana perusahaan mampu merespon kebutuhan dan permintaan pasar sasaran. Pelanggan yang puas terhadap suatu merek/produk tertentu kemungkinan besar akan membeli kembali merek/produk tersebut jika kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Saat ini pembelian berulang merupakan sebagian besar penjualan perusahaan. Selain itu, konsumen yang puas kemungkinan besar akan memberikan dampak terhadap lingkungan dengan mengonsumsi merek/produk yang mereka puas. Situasi ini sangat berguna untuk memasarkan produk perusahaan. Dari fakta di atas terlihat jelas bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci bagi suatu perusahaan untuk bertahan dalam persaingan (Dr. Teddy Chandra, Se., Mm Stefani Chandra, B.Bus.Com, Mib Layla Hafni, 2020).

Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan dan kinerja yang dicapai. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan respon terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dirasakan antara harapan dengan apa yang dicapai dan kinerja produk. Keinginan dan harapan pelanggan berada di balik ulasan produk, dan kedua jenis bisnis tersebut

berbeda, namun mendapat ulasan berbeda dari mitra. Semakin banyak kepuasan yang diperoleh dari produk, maka akan semakin menyukai produk tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, dalam memberikan kepuasan pelanggan agar dapat memenangkan persaingan di pasar dengan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan dibandingkan produk yang dijual oleh perusahaan sejenis lainnya. Kepuasan pelanggan diperoleh dari evaluasi subjektif bahwa pilihan produk yang dipilih memenuhi atau melampaui harapan (Elliyana, 2022).

Kepuasan pelanggan sendiri sebagai tanggapan yang ditunjukkan seorang pelanggan terhadap pelayanan atau hasil yang diterimanya. Pelanggan selanjutnya melakukan perbandingan antara hasil atau kinerja dengan ekspektasi yang dimilikinya. Apabila hasil atau kinerja yang diperoleh melebihi ekspektasi maka konsumen akan merasakan kepuasan, tetapi sebaliknya, jika hasil atau kinerja yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Kepuasan dari pelanggan menjadi elemen krusial dalam kesuksesan usaha yang dijalankan oleh suatu perusahaan, yang akan terlihat pada loyalitas para pelanggannya (Daga, 2019).

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh pandangan konsumen mengenai hasil dari sebuah produk atau layanan yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Seorang pelanggan akan merasa puas jika ekspektasinya dapat dipenuhi dan akan merasa sangat puas jika ekspektasi tersebut terlampaui. Berikut merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, (Kotler et al., 2018) sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Philip Kotler, kualitas ini mencakup berbagai aspek, seperti kinerja, keandalan, daya tahan, estetika, fitur, kemudahan penggunaan, dan pelayanan purna jual. Produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sementara produk berkualitas rendah dapat menyebabkan ketidakpuasan dan merugikan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas produk untuk mencapai kepuasan pelanggan yang optimal.

2. Kualitas layanan (*service quality*)

Kualitas layanan memiliki konsep yang disebut SerQual dan memiliki lima dimensi: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, keamanan, dan empati. Untuk memberikan layanan berkualitas tinggi dan memenuhi harapan pelanggan, karyawan perlu membentuk sikap dan perilakunya sendiri. Sebab, faktor manusia memegang peranan besar. Hal ini terjadi Kualitas pelayanan sulit ditiru. Kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong loyalitas, dan memperkuat citra merek, sehingga penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan aspek-aspek ini dalam layanan yang mereka tawarkan.

3. Emosional (*emotional*)

Faktor emosional mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan menggunakan produk dari merek terkenal, mereka puas dengan pembelian mereka dan melihatnya sebagai simbol kebanggaan, kepercayaan diri, dan kesuksesan. aspek emosional ini sangat penting karena emosi dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek dan

keputusan pembelian mereka. Ketika pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan suatu merek melalui pengalaman positif, nilai-nilai yang sejalan, atau interaksi yang menyentuh mereka cenderung lebih puas dan loyal. Emosi positif, seperti kebahagiaan, kepercayaan, dan rasa dihargai, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan emosi negatif dapat menyebabkan ketidakpuasan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dan mengelola aspek emosional dalam interaksi mereka dengan pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan dan membangun hubungan jangka panjang.

4. Harga

Harga adalah tolak ukur yang digunakan pelanggan sebagai panduan untuk menentukan nilai kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Salah satu pertimbangan penting ketika pelanggan membuat keputusan pembelian adalah harga. Pelanggan bersedia membayar sejumlah uang untuk produk atau jasa berkualitas tinggi, dan mereka akan merasa tidak puas jika produk atau jasa yang mereka beli tidak memenuhi standar. Harga bukan hanya jumlah yang dibayarkan, harga juga menunjukkan bagaimana pelanggan menilai kualitas, nilai dan keuntungan yang mereka harapkan dari produk tersebut.

Jika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan nilai yang diterima, mereka cenderung merasa puas. Sebaliknya, jika mereka merasa harga terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, kepuasan pelanggan dapat menurun. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang.

5. Biaya

Biaya merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi seseorang mengenai kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa puas jika tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau waktu lama untuk mendapatkan suatu produk. persepsi pelanggan terhadap biaya sangat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Jika pelanggan merasa bahwa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat dan nilai yang diterima, mereka cenderung merasa puas.

Sebaliknya, jika biaya dianggap terlalu tinggi atau tidak sepadan dengan kerugian yang ditimbulkan, kepuasan pelanggan dapat meningkat. Oleh karena itu, suatu usaha perlu mempertimbangkan semua aspek kepuasan pelanggan dalam strategi pemasaran mereka untuk memastikan bahwa pelanggan merasa puas, serta dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler&Armsrong dalam Sudaryono (2016) menyatakan bahwa indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan berhubungan dengan seberapa baik kinerja produk yang diinginkan oleh konsumen dibandingkan dengan pengalaman yang mereka rasakan, seperti produk yang diterima sesuai atau melampaui harapan, layanan yang diberikan oleh staf sesuai atau melebihi harapan, atau fasilitas pendukung yang disediakan sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan dapat diukur dari sejauh mana produk atau layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi yang telah dibangun sebelumnya. Hal ini

menunjukkan pentingnya manajemen harapan dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

2. Minat Berkunjung Kembali

Berikan pelanggan kesempatan untuk kembali atau melakukan pembelian ulang. Misalnya, ada keinginan untuk kembali karena layanan yang memuaskan, keinginan untuk kembali karena manfaat dan keuntungan yang diperoleh setelah menggunakan produk atau keinginan untuk kembali karena fasilitas yang membantu, semua ini bergantung pada masing-masing pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak hanya berpengaruh pada keputusan pembelian selanjutnya, tetapi juga pada loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, menciptakan pengalaman positif yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sangat penting untuk membangun minat berkunjung kembali, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi dan keberlanjutan bisnis.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Konsumen yang merasa senang akan memperoleh rangsangan untuk berkomunikasi secara lisan dengan cara yang menguntungkan mengenai perusahaan dan barangnya kepada individu lain yang bisa berupa saran kepada konsumen baru. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang mereka terima, baik dari segi kualitas, pelayanan, maupun nilai yang diberikan, mereka cenderung merasa bangga dan bersemangat untuk merekomendasikannya kepada teman, keluarga, atau kolega. Oleh karena itu, menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sangat penting untuk mendorong kesiediaan mereka dalam merekomendasikan produk atau layanan, yang pada

akhirnya dapat berkontribusi pada pertumbuhan dan keberhasilan bisnis.

4. Pembelian Ulang

Pembelian ulang pada pelanggan cenderung dilakukan ketika perusahaan atau suatu usaha memperkenalkan produk baru atau memperbaharui produk lama. tindakan pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan setelah mereka merasa puas dengan pengalaman sebelumnya. Ketika pelanggan mendapatkan nilai yang baik, kualitas yang memuaskan, dan pelayanan yang memadai, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan yang tinggi tidak hanya berpengaruh pada keputusan pembelian saat ini, tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang, dimana pelanggan merasa yakin untuk kembali dan memilih merek yang sama di masa depan pelanggan agar dapat mendorong pembelian ulang.

2. *Store Atmosphere*

a. *Pengertian Store Atmosphere*

Store atmosphere secara umum diartikan sebagai seluruh elemen fisik dan non fisik suatu perusahaan yang dapat mempengaruhi sikap pelanggan terhadap perusahaan tersebut (Berman et al., 2018). *Store atmosphere* pada suatu perusahaan mencakup beberapa elemen fisik yang ada, serta atmosphere yang dirancang dengan baik yang mampu mempengaruhi emosi dan perilaku pelanggan. *Store atmosphere* merupakan kombinasi atribut fisik seperti arsitektur, tata ruang, papan indikasi dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu, udara, dan aroma yang bekerja sama untuk menciptakan citra bisnis dimata pelanggan (Saputra & Damayanti, 2022).

Atmosphere berkaitan dengan cara pengelola bisa memengaruhi rancangan gedung, bagian dalam, pengaturan koridor, tekstur lantai dan dinding, serta aroma, warna, bentuk dan suara yang dialami konsumen (Rofi'ah, 2020). *Store atmosphere* sendiri ialah kombinasi fitur fisik seperti arsitektur,tata letak (tampilan),pencahayaan, warna,suhu,musik, dan aroma yang menciptakan respons emosional dan persepsi pelanggan (Ulfah & Jatmiko, 2020).

Store atmosphere tidak hanya dapat menciptakan lingkungan yang menyenangkan, tetapi juga dapat meningkatkan nilai dari barang yang dijual. Lebih dari itu, store atmosphere akan mempengaruhi citra dari lokasi tersebut. Citra yang positif dapat memastikan kelangsungan tempat itu dalam menghadapi persaingan serta membangun pelanggan yang setia. Store atmosphere merupakan salah satu alat komunikasi yang dapat memberikan dampak yang lebih baik dan menguntungkan jika dikemas dengan semenarik mungkin (Effriando et al., 2024).

Store atmosphere dipengaruhi oleh desain disekitarnya melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan bau yang membangkitkan respons, persepsi, emosional, persepsi pelanggan. Hal ini pada akhirnya mempengaruhi proses penjualan dan memungkinkan lebih banyak orang untuk berbelanja atau mengunjungi toko secara rutin (Manajemen, 2023). Suasana toko akan memberikan kesan yang menarik dan berkontribusi pada peningkatan citra toko di mata konsumen, yang tentunya akan mempengaruhi pilihan pembelian mereka.

Suasana yang diciptakan oleh pemasar untuk memberikan nilai kesenangan,kegembiraan, dan kepuasan terhadap suasana yang tercipta ketika melakukan pembelian. Suasana restoran yang rapi dan menarik akan menarik pelanggan lebih dari sekedar restoran yang didirikan biasa saja. Namun, restoran yang ditata

sederhana namun bersih lebih menarik daripada restoran yang tidak tertata sama sekali dan terlihat kotor (Budiman et al., 2021).

Store atmosphere merupakan elemen penting bagi pusat pembelian untuk dapat menarik minat pelanggan untuk datang dan merasa nyaman saat berbelanja. Susunan yang tepat tentu dapat memikat perhatian pengunjung serta memberikan kesan yang baik atau buruk terhadap lokasi berbelanja tersebut. *Store atmosphere* itu sendiri yang merupakan gabungan dari berbagai karakteristik fisik dari sebuah café, termasuk desain bangunan, layout, display produk, skema warna, pencahayaan, temperatur udara serta aroma, yang semuanya saling terkait untuk membangun citra perusahaan dibenak konsumen (Katarika, 2017).

Store atmosphere sangatlah penting bagi keseluruhan bisnis karena mempunyai peranan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai yang diinginkan pelanggan, yang kemudian menjadikan pelanggan betah berlama-lama di tempat tersebut. Oleh karena itu, suatu café atau restoran harus mampu membangun suasana sesuai rencana yang tepat beserta sasarannya menarik pelanggan serta menawarkan berbagai produk dengan suasana yang diinginkan pelanggan (Bagas Adi Pangestu et al., 2024).

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Banyak faktor yang mampu mempengaruhi *store atmosphere* itu sendiri, namun faktor-faktor yang mempengaruhi dalam terciptanya suasana toko atau *store atmosphere* itu dapat dilihat dari beberapa aspek faktor, (Berman et al, 2018) sebagai berikut:

1. Pencahayaan

Pencahayaan yang baik mampu menciptakan suasana yang nyaman dan menarik bagi pelanggan. Pencahayaan dapat menyoroti produk serta membantu pelanggan melihat dengan

jelas. Pencahayaan yang lembut dan hangat mampu menciptakan suasana yang nyaman, sedangkan pencahayaan yang lebih terang dapat memberikan kesan modern dan energik. Pencahayaan yang lembut dan hangat dapat menciptakan suasana nyaman, sementara yang lebih terang dan dingin memberikan kesan modern.

Pencahayaan yang tepat dapat menyoroti produk, memengaruhi persepsi ukuran ruang, dan mendukung identitas merek. Dengan fleksibilitas dalam pengaturan, pencahayaan dapat disesuaikan untuk berbagai acara atau promosi, menjadikannya elemen kunci dalam meningkatkan pengalaman berbelanja dan mendorong konsumen untuk berlama-lama di dalam toko.

2. Warna

Warna mampu mempengaruhi emosi serta perilaku pelanggan. Warna tertentu dapat membangkitkan perasaan tertentu pada pelanggan. Pemilihan warna yang tepat mampu memperkuat identitas merek serta meningkatkan daya tarik visual toko. Pemilihan warna yang tepat juga dapat membantu menonjolkan identitas merek dan menciptakan kesan yang konsisten di seluruh ruang.

Kombinasi warna yang harmonis dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan pengalaman berbelanja, sedangkan kontras warna dapat digunakan untuk menyoroti produk tertentu. Dengan demikian, warna menjadi elemen penting dalam menciptakan store atmosphere yang menarik dan efektif, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

3. Musik

Musik dapat memberikan dampak positif atau negatif terhadap respon pelanggan. Karena musik memungkinkan

konsumen untuk tinggal lebih lama, membeli lebih banyak produk, atau bahkan meninggalkan toko lebih cepat. Selain itu, musik juga dapat mengontrol lalu lintas toko, menciptakan citra toko yang menarik dan memikat, serta mengarahkan perhatian pembeli. Pemilihan genre, tempo, dan volume musik harus disesuaikan dengan identitas merek dan target pasar untuk menciptakan kesan yang konsisten.

Musik juga dapat membantu mengalihkan perhatian konsumen dari kebisingan di sekitar, sehingga mereka lebih fokus pada produk yang ditawarkan. Dengan demikian, musik menjadi alat yang efektif dalam membentuk store atmosphere yang menarik dan mendukung pengalaman berbelanja yang positif.

4. Aroma

Aroma atau bau juga memiliki efek positif dan efek negatif terhadap penjualan. Ketika orang menyukai aroma tertentu, mereka mengevaluasi produk dengan lebih sensitif, menghabiskan lebih banyak waktu untuk menikmatinya, dan secara umum merasa lebih baik. Terkadang para pebisnis menggunakan wewangian sebagai perpanjangan dari strategi pemasaran mereka. Selain itu, aroma juga dapat membantu membedakan merek dan menciptakan identitas yang unik, sehingga konsumen lebih mudah mengingat pengalaman berbelanja mereka. Dengan demikian, aroma menjadi elemen penting dalam menciptakan store atmosphere yang menarik dan mendukung interaksi positif antara konsumen dan produk.

5. Tata Letak Toko

Tata letak toko mempengaruhi bagaimana pelanggan berinteraksi dengan ruang dan produk. Tata letak yang baik memudahkan pelanggan untuk menentukan produk yang mereka cari dan mendorong mereka untuk menjelajahi lebih

banyak area dalam lokasi. Berbagai jenis tata letak, seperti tata letak *grid*, *racetrack*, atau *free-flow*, dapat digunakan sesuai dengan jenis produk dan target pasar. Misalnya, tata letak *grid* sering digunakan di toko bahan makanan untuk memaksimalkan efisiensi, sementara tata letak *free-flow* lebih umum di butik untuk menciptakan suasana yang lebih santai dan menarik. Selain itu, tata letak yang baik juga mempertimbangkan elemen seperti pencahayaan, warna, dan aroma untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang harmonis. Dengan demikian, tata letak toko menjadi faktor kunci dalam menciptakan *store atmosphere* yang menarik, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong penjualan.

6. Dekorasi dan Estetika

Elemen dekorasi, seperti seni, poster dan desain interior berkontribusi pada citra merek dan daya tarik visual toko. Dekorasi yang menarik mampu menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan pengalaman mereka. Estetika yang konsisten dengan identitas merek bisa memperkuat pesan yang ingin di sampaikan kepada pelanggan. Dekorasi mencakup berbagai aspek, seperti pemilihan furnitur, aksesoris, signage, dan elemen artistik yang digunakan untuk mempercantik ruang. Estetika, di sisi lain, berkaitan dengan keselarasan dan harmoni antara elemen-elemen tersebut, termasuk warna, tekstur, dan bentuk. Kombinasi yang tepat dari dekorasi dan estetika dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mengundang, serta membantu menarik perhatian konsumen.

7. Kebersihan

Kebersihan area lokasi sangat penting dalam menciptakan kesan positif. Toko atau lokasi yang bersih dan terawat menunjukkan bahwa pemilik peduli terhadap

pengalaman pelanggan dan kualitas produk. Kebersihan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membuat mereka merasa nyaman saat berkunjung. Kebersihan mencakup berbagai aspek, seperti kebersihan lantai, rak, dan produk, serta sanitasi area umum seperti toilet dan tempat duduk.

Ketika konsumen merasa bahwa lingkungan toko bersih, mereka lebih cenderung untuk berlama-lama dan menjelajahi produk yang ditawarkan. Sebaliknya, toko yang kotor atau berantakan dapat menimbulkan kesan negatif dan mengurangi minat konsumen untuk berbelanja. Oleh karena itu, menjaga kebersihan adalah elemen penting dalam menciptakan store atmosphere yang positif, yang tidak hanya meningkatkan pengalaman berbelanja tetapi juga dapat berkontribusi pada citra merek dan loyalitas pelanggan.

8. Suhu dan Ventilasi

Suhu dan ventilasi yang baik sangat penting dalam menciptakan suasana yang menyenangkan didalam toko. Suasana yang terlalu panas atau dingin dapat membuat pelanggan merasa tidak nyaman dan cepat bosan dan meninggalkan toko, untuk itu mengatur suhu dan ventilasi harus dilakukan dengan baik demi kenyamanan pelanggan serta mendorong mereka untuk betah berlama-lama.

Ventilasi yang baik sangat penting untuk memastikan sirkulasi udara yang optimal, menghindari bau tidak sedap, dan menjaga kualitas udara di dalam toko. Ventilasi yang memadai juga dapat membantu mengatur kelembapan, yang penting untuk menjaga kondisi produk, terutama di toko yang menjual barang-barang sensitif seperti makanan atau pakaian. Dengan demikian, pengaturan suhu dan ventilasi yang tepat tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan, tetapi juga

berkontribusi pada pengalaman berbelanja yang positif dan mendukung citra merek yang baik.

c. Indikator *Store Atmosphere*

Store atmosphere secara umum dipahami sebagai keseluruhan aspek fisik dan non fisik dari suatu bisnis yang dapat mempengaruhi sikap pelanggan terhadap usaha tersebut. Berikut beberapa indikator *store atmosphere* mencakup elemen (Berman et al, 2018) , sebagai berikut:

1. *Exterior* (bagian luar toko)

Didesain karena mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap citra toko. Karena tidak menutup kemungkinan, agar bisa menarik perhatian pelanggan. *Store exterior* atau bagian depan toko merupakan bagian yang paling terlihat. Dengan mencerminkan keindahan dan kekokohan,fasad dan tampilan dapat membangkitkan kepercayaan dan niat baik konsumen, seperti terdiri dari: Bagian muka (*storefront*), Simbol (*marquee*), Pintu masuk (*entrance*), Tinggi atau luas gedung (*hight and size building*), Fasilitas parkir (*parking*), dan Lingkungan disekitar toko.

2. *General interior* (bagian dalam toko)

Merupakan hal penting yang dapat meningkatkan penjualan setelah pelanggan berada di dalam toko adalah tampilan. Rancangan interior sebuah toko perlu disusun agar dapat mengoptimalkan penjualan melalui visual *merchandising*, disinilah visual *merchandising* perlu dirancang dengan baik untuk menekankan hal itu sebanyak mungkin. Tampilan diciptakan untuk menarik perhatian pelanggan, memperhatikan, dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan, memilih, dan membeli suatu produk.

Tampilan yang efektif adalah yang mampu menarik minat pengunjung dan memudahkan mereka dalam melihat, meneliti, serta memilih produk dan pada akhirnya melakukan transaksi. Ada banyak faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut, sebagai hal nya mencakup fisik berikut ini: *Flooring* (Lantai), *Color and Lightening* (Warna dan Penerangan), *Fixture* (Penempatan), *Wall Texture* (Tekstur Tembok), *Width of Aisles* (Lebar Gang), *Dead Area*, *Personel* (Pramusaji), *Sound* (Musik), , *Price* (Harga), *Cash Refister* (Kasir), *Technology Modernization* (Teknologi), dan *Cleanliness* (Kebersihan). Sedangkan hal-hal yang mencakup non fisik, sebagai berikut: *Scent* (Aroma), *Service* (Pelayanan), dan *Temperature* (Suhu Udara).

3. *Store layout* (Tata letak toko)

Yaitu rencana yang menentukan lokasi di dalam toko dan peralatan khusus untuk memudahkan pergerakan pelanggan di dalam toko. Ketika pelanggan melihat ruang toko melalui jendela dan pintu masuk, mereka tertarik pada toko, dan tata letak toko memberikan kenyamanan bagi pelanggan yang lewat. Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko.

Pengelola toko juga harus menggunakan setiap sudut toko dengan seoptimal mungkin. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata letak adalah sebagai berikut: *Allocation of floor space for selling, personnel, and customers*, seperti: *Selling Space* (Ruangan Penjualan), *Personnel Space* (Ruangan Pegawai), *Customers Space* (Ruangan Pelanggan)) dan *Traffic Flow* (Arus Lalu Lintas) seperti: *Grid Layout* (Pola Lurus), *Loop/Racetrack Layout* (Pola Memutar), *Spine Layout* (Pola Berlawanan Arah), dan *Free-flow Layout* (Pola Arus Bebas).

4. *Interior display* (tampilan dalam toko)

Bertujuan memberikan informasi kepada pelanggan, meningkatkan suasana toko, dan meningkatkan daya tarik pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. *Interior point of interest display* terdiri dari: *Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema) dan *Wall Decoration* (Dekorasi Ruang).

3. Diferensiasi Produk

a. Pengertian Diferensiasi Produk

Diferensiasi ialah suatu kegiatan bisnis yang membuat sejumlah ciri unik untuk membedakan produknya dari pesaing. Secara umum, definisi "diferensiasi produk" berarti bahwa produk tertentu berbeda dari produk lainnya (Tarigan & Lapian, 2022). Diferensiasi produk adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk membuat produk mereka berbeda dengan produk pesaing, yang bertujuan memberikan nilai tambah yang menarik dan unik kepada pelanggan atau konsumen, sehingga para konsumen atau pelanggan lebih memilih produk tersebut. Upaya ini dilakukan suatu usaha dalam rangka membedakan produknya dengan produk pesaing, dengan menciptakan ciri khas yang membuat produk tersebut lebih diinginkan atau spesial serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan (Kotler et al., 2016)

Diferensiasi produk (produk pembeda) merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Diferensiasi produk sendiri ialah proses pembedaan suatu produk atau jasa untuk membuatnya lebih menarik terhadap suatu sasaran pasar tertentu. Pembeda tersebut dilakukan terhadap suatu produk atau jasa terhadap produk kompetitor ataupun terhadap produk lainnya dari produsen produk tersebut (Usman et al., 2018).

Diferensiasi secara etimologi berarti proses, cara, pembuatan membedakan, perbedaan. Sedangkan secara istilah diferensiasi merupakan jenis strategi kompetitif yang digunakan organisasi untuk membedakan produk dan layanan perusahaan dibanding perusahaan yang lain di industri yang sama.

Diferensiasi adalah proses menonjolkan dan memberikan perbedaan-perbedaan penting, untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dari pesaing, meskipun terkadang dilakukan berdasarkan atribut-atribut yang tidak relevan. Kertajaya (2004) dalam buku Novi Angga, mengatakan bahwa diferensiasi didefinisikan sebagai cara mengkonkretkan strategi pemasaran suatu perusahaan dengan segala macam aspek yang terkait di perusahaan yang membedakan dari perusahaan pesaing. Jadi diferensiasi dapat diartikan sebagai upaya dari perusahaan dalam taktik pemasaran untuk membedakan produk dari kompetitor sehingga produk tersebut memiliki identitas unik yang bertujuan untuk menarik pelanggan.

Penciptaan pelanggan perusahaan ini perlu menganalisis sentimen pelanggan terhadap produk. Nilai pelanggan adalah kunci dalam pemasaran karena pembeli memilih produk yang dievaluasi berdasarkan nilai yang tertingginya diantara berbagai tawaran yang berbeda. Nilai yang diberikan pelanggan merupakan hasil dari perpaduan antara mutu, layanan, dan biaya dalam suatu tawaran produk (Novi Angga, 2023).

Diferensiasi produk sendiri salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaing menggunakan fitur produk yang membuatnya lebih menarik. Beberapa produk yang merupakan sampingan dari persaingan dapat diidentifikasi berdasarkan kualitasnya. Membedakan suatu produk berarti mendeskripsikan beberapa karakteristiknya tanpa menyebutkan atribut fisik produk. Karena

itu, diferensiasi produk mencari perbedaan dalam cara produk dibuat atau diubah.

Diferensiasi berarti bahwa suatu produk atau layanan memiliki fitur yang membuatnya sebanding dengan produk dan layanan lain yang sudah ada, tetapi juga menyoroti fitur yang berbeda dari produk atau layanan lain. Diferensiasi produk tidak hanya tentang memberikan umpan balik yang kontradiktif kepada konsumen dan pelanggan, tetapi juga berfungsi sebagai estetika tersendiri (Al Faruq et al., 2022).

Diferensiasi biasanya berasal dari satu atau lebih aktivitas dalam rantai nilai yang menciptakan nilai unik yang penting bagi pembeli. Suatu bisnis dapat mencapai diferensiasi dengan melakukan aktivitas nilainya yang ada saat ini atau melakukan konfigurasi ulang dengan suatu cara yang unik. Selain itu kesinambungan dari diferensiasi tersebut akan bergantung pada dua hal, yaitu kesinambungan dari nilai yang tinggi dalam pandangan pembeli dan kurangnya imitasi oleh pesaing. Para pelaku bisnis yang memeriksa sumber daya dan kapabilitas bisnis mereka untuk menemukan keunggulan diferensiasi mengevaluasi kesinambungan dari keunggulan tersebut dengan melakukan tolok ukur atas bisnis mereka terhadap pesaing utama dan dengan mempertimbangkan dampak dari keunggulan diferensiasi apapun terhadap kekuatan dalam lingkungan kompetitif bisnis tersebut (Novi Angga, 2023).

Diferensiasi produk harus dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi konsumen. Ciri khas yang dibangun perlu memiliki arti bagi pelanggan, yakni tambahan nilai yang disuguhkan kepada mereka sebagai daya tarik utama. Semakin besar arti produk yang diberikan, semakin mudah produk itu diingat oleh konsumen. Upaya diferensiasi yang dilakukan harus memiliki keunggulan lebih jika dibandingkan dengan para pesaing. Dengan cara ini,

barang yang ditawarkan akan memiliki posisi yang lebih kuat daripada produk dari kompetitor (Rusdian, 2021).

b. Indikator Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk berkompetisi di pasar dengan cara menetapkan berbagai perbedaan signifikan dalam tawaran produk tersebut guna membedakan produk tersebut dari produk yang ditawarkan pesaing. Produk dirasakan konsumen memberikan nilai tambah yang diharapkan konsumen. Berikut beberapa indikator yang terdapat pada diferensiasi produk, (Kotler et al., 2016) dalam Astri dan Kelvin (2019) ialah sebagai berikut:

1. Bentuk (*form*)

Banyak produk dapat dibedakan berdasarkan bentuk, ukuran, model atau struktur fisiknya. Bentuk pada diferensiasi produk merujuk pada aspek fisik dan desain produk yang membedakannya dari produk pesaing. Ini mencakup elemen seperti ukuran, bentuk, dan tampilan visual yang dapat menarik perhatian konsumen serta memberikan kesan unik, sehingga meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Jenis diferensiasi ini penting karena dapat menciptakan identitas merek yang kuat untuk produk, membuatnya lebih mudah digunakan oleh pelanggan, dan memberikan informasi tambahan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, bentuk produk yang menarik dan berbeda dapat menjadi salah satu strategi efektif untuk memenangkan persaingan di pasar.

2. Fitur (*feature*)

Produk yang tersedia memiliki kemampuan atau beragam kemampuan tambahan yang mendukung fungsi inti produk. Berupaya menjadi yang terdepan dalam mengenalkan

kemampuan baru yang ditemukan ialah salah satu strategi efektif untuk tetap unggul dibandingkan pesaing. Fitur ini mencakup fungsi, spesifikasi teknis, dan manfaat tambahan yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan menonjolkan fitur-fitur unik, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda, serta menciptakan nilai lebih yang dapat meningkatkan daya tarik produk. Diferensiasi melalui fitur memungkinkan perusahaan untuk menarik segmen pasar tertentu dan membangun loyalitas pelanggan, karena konsumen merasa bahwa produk tersebut menawarkan solusi yang lebih baik dibandingkan dengan alternatif yang ada.

3. Kualitas

Mengacu pada seberapa baik produk berfungsi sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan. Produk dengan kualitas kinerja yang tinggi cenderung lebih disukai oleh konsumen. Kualitas pada diferensiasi produk merujuk pada tingkat keunggulan dan konsistensi yang dimiliki suatu produk, yang mencakup aspek seperti rasa, daya tahan, keandalan, dan performa.

Kualitas menjadi salah satu faktor kunci dalam membedakan produk di pasar, karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas lebih tinggi. Dengan menawarkan produk berkualitas, suatu usaha tidak hanya dapat memenuhi harapan konsumen, tetapi juga membangun reputasi yang baik dan loyalitas pelanggan. Diferensiasi melalui kualitas memungkinkan usaha untuk menetapkan harga premium dan menciptakan nilai tambah, sehingga meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

4. Merek

Citra merek yang kuat dapat menjadi alat pembeda atau diferensiasi yang efektif. Pelanggan seringkali memilih merek berdasarkan reputasi dan nilai-nilai yang diasosiasikan pada merek tersebut. Merek sendiri suatu pandangan awal yang membedakan produk yang dimiliki dengan produk pesaing. Merek tidak hanya berfungsi sebagai pengenalan, tetapi juga menciptakan citra dan persepsi di benak konsumen, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui diferensiasi merek, usaha dapat membangun loyalitas pelanggan, karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai dan kenali. Merek yang kuat dapat memberikan nilai emosional dan psikologis, serta menciptakan asosiasi positif yang meningkatkan daya tarik produk. Dengan demikian, diferensiasi merek menjadi strategi penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan mempertahankan posisi di pasar.

5. Desain (*design*)

Desain adalah serangkaian fitur yang memengaruhi tampilan dan fungsionalitas produk tertentu yang ditentukan oleh pelanggan. Proses perencanaan bentuk dengan tujuan untuk menambah nilai estetika pada produk yang dirancang. Desain adalah salah satu cara paling efektif untuk membedakan dan memposisikan produk dan layanan suatu usaha. Selain itu, desain sering kali menjadi komponen utama suatu bisnis, sebagai kumpulan fitur yang mempengaruhi fungsionalitas dan kualitas produk yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Parameter Desain ialah semua kualitas bentuk, fungsi, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemampuan perbaikan, dan gaya. Dengan mengedepankan desain dan gaya yang menarik, suatu usaha dapat membedakan produknya dari

pesaing dan menarik perhatian konsumen, serta menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik. Diferensiasi melalui desain dan gaya tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga dapat mencerminkan nilai dan identitas merek, sehingga membantu membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan posisi produk di pasar.

6. Pelayanan

Pelayanan atau layanan dalam suatu usaha juga menjadi salah satu pembeda produk dengan produk pesaing. Layanan yang baik dan dukungan pelanggan yang *responsive* dapat menjadi faktor pembeda yang sangat signifikan terhadap pelanggan. Pelayanan merujuk pada berbagai layanan tambahan yang menyertai produk, yang dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan memberikan nilai lebih. Dengan menawarkan pelayanan yang unggul, usaha dapat menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan membedakan diri dari pesaing. Diferensiasi melalui pelayanan memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan pengalaman yang menyeluruh, sehingga mendorong loyalitas pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar.

4. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Antara *Store Atmosphere* Dengan Kepuasan Pelanggan

Store atmosphere dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan, hal ini dinyatakan oleh salah satu ahli yaitu Kotler&Keller yang menyatakan bahwa “*the atmosphere of a store can create a certain mood and influence the behavior of customers, which can lead to increased satisfaction and loyalty*”. yang berarti suasana suatu toko dapat menciptakan suasana hati

tertentu dan mempengaruhi perilaku pelanggan, yang dapat berujung pada peningkatan kepuasan dan loyalitas (Kotler et al., 2018).

Store atmosphere merujuk pada suasana dan lingkungan sebuah café dan restoran yang dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti pencahayaan, tata letak, warna, musik serta aroma. Jika elemen-elemen tersebut diatur dengan baik, maka dapat menciptakan pengalaman berkunjung dan berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan. Didalam café dan restoran suasana yang menarik dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan, serta memicu dampak positif yang meningkatkan kepuasan pelanggan (Chandra et al., 2021).

Pelanggan yang merasa nyaman dan terhibur cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di dalam café dan restoran yang pada akhirnya meningkatkan pembelian. Selain itu, kepuasan yang diperoleh dari *store atmosphere* yang baik dapat memperkuat loyalitas pelanggan, karena merasa terhubung secara emosional dan keinginan yang terpenuhi. Hal ini menciptakan rasa loyalitas di kalangan pelanggan sekaligus memperkuat ikatan antara pelanggan dengan merek.

b. Hubungan Antara Diferensiasi Produk Dengan Kepuasan Pelanggan

Diferensiasi produk dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan, hal ini dinyatakan oleh salah satu ahli yaitu Kotler&Keller yang menyatakan bahwa "*product differentiation is a key strategy for achieving customer satisfaction, as it allows firms to meet the specific needs and preferences of their target market*". yang berarti diferensiasi produk merupakan strategi utama untuk mencapai kepuasan pelanggan, karena memungkinkan

perusahaan memenuhi kebutuhan dan preferensi spesifik target pasar mereka (Kotler et al., 2016).

Diferensiasi produk ialah salah satu faktor penting yang digunakan oleh suatu usaha untuk membedakan produknya dari produk pesaing, yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan dan memenuhi keinginan pelanggan. Melalui inovasi serta peningkatan kualitas, produk yang bedakan atau terdiferensiasi tersebut mampu menawarkan nilai tambah yang lebih tinggi, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa produk yang mereka beli memiliki karakteristik yang unik serta mampu memenuhi harapan mereka, maka pelanggan cenderung merasa lebih puas dan loyal terhadap suatu café dan restoran tersebut.

Pengalaman positif yang dihasilkan dari produk yang berbeda dapat menciptakan hubungan yang lebih baik antara usaha dengan pelanggan, yang pada akhirnya mampu meningkatkan reputasi merek dan mampu meningkatkan pembelian berulang. Dengan demikian, hubungan antara diferensiasi produk dan kepuasan pelanggan menjadi erat. Dimana diferensiasi produk yang efektif mampu menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan loyalitas yang lebih kuat.

c. Hubungan *Store Atmosphere* Dan Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Store atmosphere merupakan gabungan berbagai faktor yang dapat memberikan kesan emosional yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang untuk membeli suatu produk atau barang. Suasana toko sendiri berkaitan dengan interior maupun eksterior suatu tempat baik itu dari lingkungan dalam, lingkungan luar, tata letak, desain, aroma, warna dan aspek

lainnya yang dapat dilihat dan dirasakan oleh seseorang (Mulyaningsih & Wuyanti, 2018).

Diferensiasi produk ialah suatu strategi pemasaran yang dirancang untuk membedakan produk atau layanan suatu usaha dari produk atau layanan yang diberikan oleh pesaing atau kompetitor. Diferensiasi produk yang sukses melibatkan, mengidentifikasi dan mengkomunikasikan kualitas unik dari suatu produk yang memiliki perbedaan yang jelas antara produk tersebut dari para pesaingnya. Diferensiasi produk berjalan seiring dengan mengembangkan proporsi nilai kuat sehingga produk atau layanan menarik bagi pasar sasaran (Lestari & Bernika, 2022).

Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka lebih mungkin untuk kembali dan menjadi loyal terhadap cafe, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi dan keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Dengan demikian, penting bagi pemilik cafe untuk memperhatikan kedua aspek ini dalam strategi pemasaran mereka untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan (Harris & Goode, 2010).

Store atmosphere yang dirancang dengan baik, termasuk elemen-elemen seperti pencahayaan, tata letak, dan musik, dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan menarik bagi pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Sebaliknya, produk yang jelas dan berkualitas tinggi juga menawarkan manfaat yang signifikan bagi pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Dengan demikian, terdapat hubungan positif antara *store atmosphere* dan diferensiasi produk dalam hal kepuasan pelanggan, di mana keduanya berpartisipasi aktif dalam menciptakan hubungan bisnis yang saling menguntungkan.

B. Penelitian Relevan

Berdasarkan penelusuran penulis terhadap beberapa karya tulis ilmiah yang mempunyai kesamaan dengan penulis, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Relevan

No.	Asal & Tahun	Nama & Judul	Metode & Hasil Temuan	Perbedaan & Persamaan
1.	JCA Ekonomi. Universitas Esa Unggul, Jakarta, 2020	Kartika Ulfah dan Jatmiko. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Perceived Value</i> dan <i>Promotion</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Street Food Festival.	Menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> , <i>Perceived Value</i> dan <i>Promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Street Food Festival (Ulfah & Jatmiko, 2020).	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu penelitian terletak pada variabel penelitian serta objek penelitian. Persamaan antara penelitian dengan yang diteliti penulis ialah sama-sama membahas mengenai <i>store atmosphere</i> dan kepuasan pelanggan yang diteliti.
2.	Jurnal Pemasaran Kompetitif.	Febby Febriani dan Dadan Ahmad Fadili.	Menggunakan metode kuantitatif.	Perbedaan penelitian ini dengan

	Universitas Pamulang, Banten, 2021	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Café Patroli Kopi Karawang).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Café Patroli Kopi Karawang (Febriani & Ahmad Fadili, 2021).	penelitian yang penulis lakukan yaitu terletak pada variabel pembandingnya serta waktu penelitian. Persamaan antara penelitian dengan yang diteliti penulis yaitu sama-sama membahas kepuasan pelanggan serta objek penelitian yang sama.
3.	Jurnal Aplikasi Bisnis. Politeknik Negeri Malang, 2021	Putri Dwi Wahyuni dan Masreviastuti. Pengaruh Lokasi Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Hi Jeans Kota Pasuruan.	Menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu terletak pada variabel pembanding yaitu lokasi juga waktu penelitian.

			<p>Konsumen di Hi Jeans Cafe Kota Pasuruan. Sedangkan untuk variabel <i>Store Atmosphere</i> diperoleh nilai signifikan 0,000 (Wahyuni & Masreviastuti, 2021).</p>	<p>Persamaan antara penelitian dengan yang penulis lakukan yaitu sama-sama membahas <i>store atmosphere</i>, kepuasan pelanggan serta objek yang sama.</p>
4.	<p>Jurnal Akuntansi, Bisnis dan Keuangan. Universitas Trisakti, 2022</p>	<p>Desi Lestari dan Cindy Bernika.</p> <p>Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Essentieel Coffee di Bandung.</p>	<p>Menggunakan metode kuantitatif.</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,024 lebih kecil dari 0,05. Citra Merek berpengaruh</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan yang penulis lakukan yaitu terletak lokasi penelitian, dan waktu penelitian.</p> <p>Persamaan antara penelitian dengan yang penulis lakukan yaitu sama-sama membahas diferensiasi produk serta kepuasan</p>

			signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,035 lebih kecil dari 0,05 (Lestari & Bernika, 2022).	konsumen.
5.	<i>International Journal of Science, Technolog& Management Universitas Gajah Putih, Pengasing, Takengon Aceh Tengah, 2022.</i>	Rayuwati, Muhamad Yustisar, Husna Gemasih dan Eliyin. <i>The Influence of Price, Store Atmosphere and Food Product Quality on Buying Interest at Tootor Coffee Takengon.</i>	Menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, suasana toko dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen pada Tootor Coffee Takengon, serta suasana toko yang menjadi pemicu paling disukai konsumen selain dari kebersihan toko, rasa	Perbedaan penelitian ini dengan yang penulis lakukan yaitu pada variabel pembandingnya, waktu penelitian serta objek penelitian. Persamaan antara penelitian dengan yang penulis teliti yaitu sama-sama membahas <i>store atmosphere</i> .

			makanan dan porsi makanan yang ditawarkan di Kopi Tootor Takengon (Rayuwati et al., 2022).	
6.	Jurnal Aplikasi Bisnis. Politeknik Negeri Malang, 2022.	Merisza Sasabila dan Yosi Afandy. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Café Kopi Kangen Nganjuk (Studi Pada Konsumen Café Kopi Kangen Nganjuk).	Menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen, yang dibuktikan nilai signifikan sebesar $0,001 \leq 0,05$. Variabel keragaman produk juga berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan	Perbedaan penelitian ini dengan penulis lakukan yaitu terletak pada variabel pembanding dan waktu penelitian Persamaan antara penelitian dengan yang penulis teliti yaitu sama-sama membahas <i>store atmosphere</i> , kepuasan konsumen serta objek yang sama.

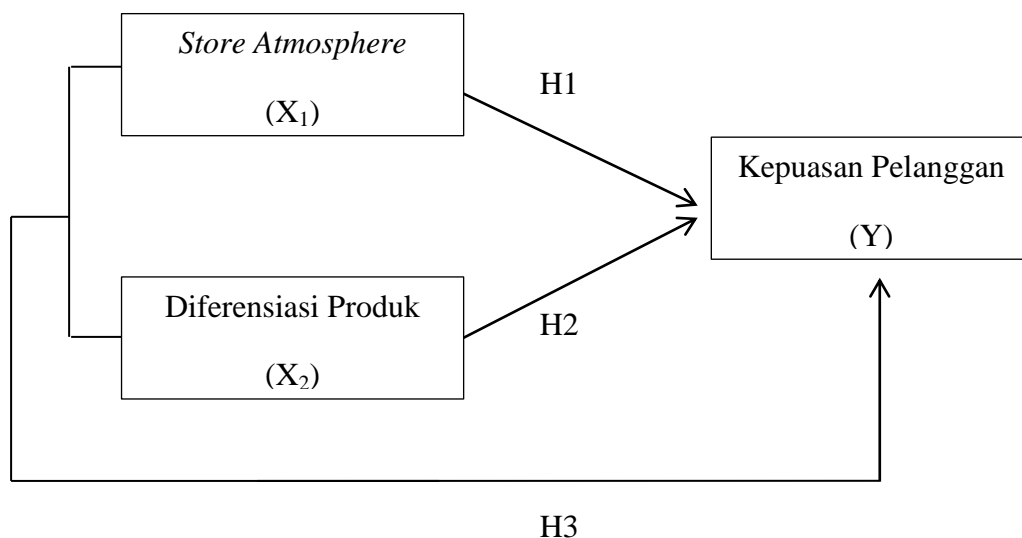
			konsumen, yang dibuktikan nilai tingkat signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$ (Afandy & Sasabila, 2022).	
7.	Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi. Universitas Terbuka, Jakarta, 2024.	Muh Fauzi dan Andi Amri. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Sosial Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe D'japos Di Pasangkayu.	Menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> dan social media marketing secara serempak maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe D'japos (Muh Fauzi & Andi Amri, 2024).	Perbedaan penelitian ini dengan penulis lakukan yaitu terletak pada variabel pembanding serta pada waktu penelitian. Persamaan antara penelitian dengan yang penulis teliti yaitu sama-sama membahas store atmosphere, kepuasan pelanggan serta objek penelitian yang sama.

8.	Jurnal <i>economic bussines.</i> Universitas Riau, 2024.	Monicha Putri Aditia dan Meyzi Heriyanto. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Cafe De'piek Ujungbatu Rokan Hulu).	Menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere,</i> memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen (Aditia & Heriyanto,2024)	Perbedaan penelitian ini dengan penulis lakukan yaitu terletak pada variabel pembanding dan waktu penelitian. Persamaan antara penelitian dengan yang penulis teliti yaitu sama-sama membahas <i>store atmosphere,</i> kepuasan pelanggan dan objek penelitian.
----	---	--	---	--

Sumber: Data Olahan Penulis, 2025

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ialah suatu sintesis tentang suatu hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka di atas, maka dapat digambarkan sebuah rangka pemikiran teoritis dari penelitian seperti gambar berikut ini:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jenis hipotesis yang digunakan untuk menguji teori atau eksperimen. Hipotesis juga dapat diartikan sebagai pernyataan yang tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh seorang peneliti. Hipotesis berfungsi sebagai acuan dalam menentukan langkah selanjutnya dalam penelitian, membantu peneliti mengumpulkan data, serta memberikan arah dan tujuan yang jelas dalam penelitian (Yam & Taufik, 2021).

Berdasarkan pada teori-teori dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis terhadap penelitian “pengaruh *store atmosphere* dan diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada Ambun Café&Resto di Lubuk Sikaping” adalah sebagai berikut:

H01: *Store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ambun café&resto di Lubuk Sikaping.

Ha1: *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ambun café&resto di Lubuk Sikaping.

H02: Diferensiasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ambun café&resto di Lubuk Sikaping.

- Ha2:** Diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ambun café&resto di Lubuk Sikaping.
- H03:** *Store atmosphere* dan diferensiasi produk secara bersama tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ambun café&resto di Lubuk Sikaping.
- Ha3:** *Store atmosphere* dan diferensiasi produk secara bersama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ambun café&resto di Lubuk Sikaping.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam kategori penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) penelitian kuantitatif pada dasarnya fokus pada analisis terhadap angka atau data numeric yang diolah melalui teknik statistik. Dengan menerapkan penelitian kuantitatif, informasi yang diperoleh dari lapangan diubah menjadi angka-angka, yang selanjutnya diproses menggunakan metode statistik untuk mendapatkan hasil yang diinginkan dari pengolahan data tersebut.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Ambun Café&Resto di Lubuk Sikaping, Kabupaten Pasaman, Provinsi Sumatera Barat. Waktu penelitian ini dimulai terhitung dari observasi awal pada bulan Mei 2024, berikut rancangan waktu penelitian yang penulis lakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun 2024								Tahun 2025							
	Mei	Jun	Jul	Agus	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus
Observasi Awal	■															
Penyusunan Proposal Skripsi		■														
Bimbingan Proposal Skripsi			■	■	■	■	■	■								
Seminar Proposal									■							
Perbaikan Pasca Seminar Proposal										■	■					
Penelitian												■	■			
Pengolahan Data Penelitian													■	■		
Bimbingan Skripsi														■	■	
Munaqasah																■

Sumber: Data Olahan Penulis, 2025

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan unsur yang memperhatikan karakteristik yang dapat dimanfaatkan untuk menarik kesimpulan. Kumpulan unsur ini menggambarkan ukuran, sementara karakteristiknya mengungkapkan sifat dari kumpulan tersebut. Populasi yang diteliti adalah sekumpulan objek yang ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang dikelompokkan dalam satu objek (Subhaktiyasa, 2024).

Populasi mencakup individu-individu yang telah merasakan bagaimana layanan dan produk dari ambun café&resto, dan yang dapat memberikan informasi yang relevan terkait dengan persepsi mereka

terhadap *store atmosphere*, diferensiasi produk dan kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan ambun café&resto di Lubuk Sikaping.

2. Sampel

Sampel ialah sebagian dari kelompok orang yang di ambil menggunakan metode tertentu yang memiliki ciri khas dan dianggap dapat mencerminkan kelompok tersebut (Purwanza, 2022). Dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus *Cochran* dalam penentuan jumlah sampel dikarenakan jumlah pelanggan yang tidak menentu dan berubah-ubah setiap bulannya. Adapun rumus *Cochran*, sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{z^2 \cdot Pq}{e^2}$$

Keterangan: n : jumlah sampel yang diperlukan

z : harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p : peluang benar 50% : 0,5

q : peluang salah 50% : 0,5

e : tingkat kesalahan sampel (sampling error) : 10%

Maka dalam penentuan sampel ambun café&resto di Lubuk Sikaping ialah sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{1,96^2 \cdot (0,5)(0,5)}{0,1^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,06 \text{ dibulatkan } 96$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut maka jumlah sampel yang di butuhkan adalah 96 responden.

Teknik sampling adalah teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini pengambilan sampel secara *Accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan bersedia menjadi responden.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen atau alat pengumpul informasi adalah alat yang dimanfaatkan untuk mengumpulkan informasi dalam sebuah studi. Informasi yang dihimpun dengan memakai instrument tertentu akan dijelaskan dan disertakan atau diaplikasikan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam sebuah penelitian. Selanjutnya, skala likert digunakan untuk mengevaluasi instrument penelitian dalam studi ini. Skala likert digunakan untuk mengukur persepsi dan pemahaman individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial dengan menyajikan sudut pandang kritis kepada audiens (Renggo & Kom, 2022).

Tabel 3.2
Skala Likert

No.	Pilihan Jawaban	Bobot
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Instrumen yang akan digunakan peneliti didasarkan pada indikator yang telah dijelaskan penulis pada bagian sebelumnya. Dengan kisi-kisi instrumen penelitian, sebagai berikut:

Tabel 3.3
Kisi – Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Store Atmosphere</i> (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Exterior</i> 2. <i>General Interior</i> 3. <i>Store Layout</i> 4. <i>Interior Display</i> 	Berman&Evans (2018)
Diferensiasi Produk (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk (<i>Form</i>) 2. Fitur (<i>Fiture</i>) 3. Kualitas 4. Merek 5. Desain (<i>Design</i>) 6. Pelayanan 	Kotler&Keller (2016)
Kepuasan Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesediaan Merekomendasikan 4. Pembelian Ulang 	Kotler& Armstrong (2018)

Sumber: Data Olahan Penulis,2025

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dan keterangan-keterangan yang diperlukan untuk penelitian (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan ialah:

1. Kuesioner

Kuesioner ialah teknik pengumpulan data dan informasi yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila diketahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. (Amalia et al., 2024).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode angket (kuesioner), yang dilakukan langsung pada tempat penelitian. Kuesioner tersusun dari pertanyaan-pertanyaan yang meliputi variabel *store atmosphere* (X_1), diferensiasi produk (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y), serta angket yang berkaitan dengan pertanyaan-pertanyaan terbuka yaitu pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui identitas responden.

F. Teknik Analisis Data

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah metode ketepatan alat ukur penelitian pada subjek atau kesimpulan yang sedang diteliti, metode ini menguji tingkat keakuratannya. Berdasarkan perbandingan antara r_{hitung} pada tabel korelasi dengan total korelasi pearson pada tiap variabel dengan r_{tabel} dengan ketentuan derajat kebebasan (df) = $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah variabel bebas, tingkat validitas ditentukan. Pada taraf signifikan 0,05 dengan ketentuan yakni:

- 1) $r_{hitung} > r_{tabel}$ menunjukkan bahwa analisis tersebut valid
- 2) $r_{hitung} < r_{tabel}$ menunjukkan bahwa analisis tersebut tidak valid.

Uji Validitas yang dilakukan peneliti ialah dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yaitu pelanggan *ambun café&resto* di Lubuk Sikaping. Uji valid data digunakan untuk mendapatkan data responden, nilai df dapat dihitung dengan $df = n-2$ atau $30 - 2 = 28$, tingkat signifikannya adalah 0.05, r table niainya

ialah 0,361. Jika total r hitung korelasi lebih besar dari nilai p ($p < 0,05$), maka pernyataan atau item kuesioner dianggap valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan hasil pengukuran yang didasarkan pada pengukuran galat yang tetap, terpercaya, dan terbebas. Reliabilitas sebuah tes berkaitan dengan kestabilan, keandalan, kemampuan dalam memprediksi serta ketepatan. Suatu pengukuran yang menunjukkan reliabilitas tinggi ialah pengukuran yang mampu menghasilkan data yang dapat diandalkan. Metode yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Metode ini didasarkan pada skala alpha Cronbach, yang berkisar 0 hingga 1. Jika skala ini dibandingkan dengan lima kelas dengan rentang yang sama, maka kemantapan alpha dapat dijelaskan sebagai berikut (Miftahul Janna & Pembimbing, 2021):

1. Cronbach alpha sebesar 0,00 s.d. 0,20, menunjukkan bahwa sangat tidak reliabel
2. Cronbach alpha sebesar 0,21 s.d. 0,40, menunjukkan bahwa tidak reliabel
3. Cronbach alpha sebesar 0,42 s.d. 0,60, menunjukkan bahwa cukup reliabel
4. Cronbach alpha sebesar 0,61 s.d. 0,80, menunjukkan bahwa reliabel
5. Cronbach alpha sebesar 0,81 s.d. 1,00, menunjukkan bahwa sangat reliabel

Uji ini dilakukan pada kepada responden yang ada di ambun café&resto di Lubuk Sikaping dan untuk mengetahui apakah instrumen melalui beberapa pernyataan yang ada pada kuesioner menghasilkan data yang dapat diandalkan atau bersifat tangguh.

Menggunakan program SPSS sebuah pernyataan atau instrumen dikatakan reliabel apabila :

- 1) Jika r -alpha positif dan lebih besar dari r tabel, maka pernyataan tersebut dianggap reliabel
- 2) Jika r - alpha negatif dan lebih kecil dari r tabel, maka pernyataan tersebut tersebut dianggap tidak reliabel.

3) Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, penulis menggunakan bantuan program SPSS

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah langkah yang di ambil sebelum data dapat di analisis, yang digunakan untuk menentukan apakah nilai *residual* terdistribusi normal atau tidak. Cara termudah untuk membuat grafik yang menunjukkan distribusi frekuensi skor saat ini adalah dengan uji normalitas. Pengujian kenormalan bergantung pada kemampuan kami untuk melihat plot data. Kesimpulan yang dibuat mungkin ialah hal ini berlaku jika jumlah data cukup besar dan penyebarannya tidak sepenuhnya normal atau murni. Saat ini para ahli telah mengembangkan berbagai metode untuk melakukan pemeriksaan kenormalan, seperti uji Lilliefors dan Kolmogorov-Smirnov (Usmadi, 2020).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini dibandingkan dengan grafik normal P-Plot dan uji *Kolmogorov Smirnov* yaitu:

- (1) Jika pada titik-titik grafik p-plot sejajar dengan diagonal dan garis grafik disertakan, model regresi sudah dapat digambarkan sebagai normal. Jika sebaliknya, maka model regresi dapat digambarkan sebagai tidak normal.
- (2) Jika data *Kolmogorov Smirnov* signifikan asymp.Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal, sebaliknya jika data signifikan asymp. Sig (2-tailed) lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya korelasi yang signifikan antara variabel bebas dalam regresi linier berganda. Jika terdapat korelasi yang kuat antara variabel independen, hal ini dapat menyebabkan interaksi yang tegang antara variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan diagram, seharusnya terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen agar interaksi di antara keduanya berjalan lancar.

Uji multikolinearitas adalah teknik analisis regresi yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linear antar variabel independen (bebas) dalam suatu model. Tujuan dari uji adalah untuk memastikan keakuratan hasil estimasi, meningkatkan validitas model, dan menemukan variabel independen yang mengganggu. Dasar pengambilan keputusan dari Uji Multikolinearitas adalah apabila nilai tolerance $> 10\%$ dan nilai VIF < 10 , yang berarti tidak terjadi multikolinearitas (Widana & Muliani, 2020).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan residu antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain. Jika residu kesetaraan variasi satu pengamatan dengan pengamatan lain, maka model regresi dapat dianggap kriteria. Uji Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (prediksi) dengan SRISED (residual). Jika titik-titik tersebut tersebar dalam pola ambigu di atas dan di bawah nol, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Widana & Muliani, 2020).

4) Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui apakah nilai variabel Y mempunyai hubungan dengan nilai variabel X atau bisa dikatakan bahwa tujuan dari analisis regresi ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara satu atau dua variabel dan apakah keduanya saling mempunyai hubungan yang signifikan (Martono, 2010).

Rumus dari persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel Terikat

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi *Store Atmosphere*

b₂ = Koefisien regresi Diferensiasi Produk

X₁ = *Store Atmosphere*

X₂ = Diferensiasi Produk

e = Error Random (Kesalahan)

5) Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya adalah untuk menentukan kepentingan relative setiap variabel independen yang dibuat peneliti dalam kaitannya dengan variabel non-dependen. Uji ini dikenal sebagai uji parsial, dan tuannya adalah untuk mengetahui secara cermat dampak dari setiap variabel dalam kaitannya dengan variabel terikat (Nanincova, 2019). Dengan pengambilan keputusan menggunakan signifikan level 0,05 (5%).

- (1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

- (2) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y
- (3) jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak yang menyatakan variabel independen X tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Y
- (4) jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima yang menyatakan variabel independen X berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji koefisien F atau regresi secara langsung, yaitu menentukan signifikan atau tidak adanya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen), hasil uji F (simultan) dapat dipahami dengan melihat ambang batas signifikan pada tabel anova (Darma, 2021).

Pengambilan keputusan:

1. Jika nilai f besar dari 4 maka dapat ditemukan dalam derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain, diajukan hipotesis alternative yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka variabel independen x akan secara simultan mempengaruhi variabel Y.

c. Uji Koefisien Determinan (Uji R^2)

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah disebutkan, langkah selanjutnya adalah menganalisis koefisien determinasi (R^2), yaitu koefisien determinasi parsial untuk menentukan variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel Y, dengan menggunakan program komputer SPSS.

Jika nilai R^2 mendekati 1 (satu), hal ini menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan perubahan variabel independen relatif terhadap variabel dependen. Selain itu, ketika R^2 mendekati 0 (nol), nilai variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen menurun (Darma, 2021).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Ambun Café&Resto

Ambun Café&Resto atau dikenal juga dengan nama Ambun Coffee Resto ialah suatu usaha pada bidang kuliner dan wisata yang berada di kawasan Taluak Ambun, Nagari Pauah, Kecamatan Lubuk Sikaping, Kabupaten Pasaman. Café ini didirikan pada tahun 2023 oleh seorang pengusaha lokal yang memiliki passion dalam dunia bisnis dan berkomitmen untuk menyediakan layanan dan produk yang tidak hanya wisata tetapi juga kuliner bagi para pengujungnya.

Pada awal peroperasiannya, ambun café&resto menyediakan makanan-makanan ringan sebagai cemilan santai dan minuman bagi pengunjung, namun seiring berjalannya waktu ambun café&resto mulai menyediakan berbagai macam makanan dan minuman serta cemilan yang beragam untuk pelanggannya. Seiring berjalannya waktu juga ambun café&resto juga mulai aktif dalam memperbaiki aspek-aspek yang menjadi pemikat atau daya tarik pelanggan dalam berkunjung ke ambun café&resto.

Ambun café&resto mulai meningkat dalam segi tampilan tempat, makanan, fasilitas serta kinerja karyawan yang dirasa harus dapat perhatian khusus dalam penanganannya. Hingga saat ini ambun café&resto mampu bersaing dengan café lainnya yang ada di kawasan lubuk sikaping ini. Ambun café&resto sendiri menyediakan produk-produk yang dapat bersaing dengan produk pesaingnya baik dalam segi tampilan makanan, cita rasa, tampilan café serta layanan-layanan yang diberikan seperti fasilitas wifi, karaoke, room meeting atau privat room, serta fasilitas lain yang dapat dimanfaatkan pelanggannya.

Ambun café&resto sendiri dibuat untuk masyarakat dan untuk dimanfaatkan masyarakat juga, ambun café&resto bertujuan untuk

memberikan layanan dan produk yang berkualitas bagi pelanggannya serta sebagai wadah untuk bersosialisasi, berkumpul serta wisata kuliner bagi para pengunjungnya dengan harga yang terjangkau. Ambun café&resto sendiri lebih berfokus pada kepuasan pelanggannya dalam segi pelayanan, produk makanan serta fasilitas yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggannya, untuk itu ambun café&resto akan terus berkembang serta menjadi pilihan destinasi kuliner dan wisata bagi pelanggan dan pengunjung di sekitaran lubuk sikaping dan pasaman serta luar daerah. (Wawancara dengan pengelola ambun café&resto).

2. Visi dan Misi Ambun Café&Resto

a. Visi

“Dapat menjadi wadah dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan akan kuliner dan produk yang berkualitas”.

b. Misi

- 1) Memberikan produk yang berkualitas
- 2) Memberikan pelayanan yang ramah, cepat dan profesional
- 3) Menciptakan lingkungan café&resto yang nyaman, bersih, rapi, dan menarik bagi semua pengunjung
- 4) Berinovasi dalam menyajikan menu yang unik dan kekinian.

B. Deskripsi Data Penelitian

Karakteristik responden di sajikan untuk memberikan gambaran akan 96 responden. Karakteristik responden pada dasarnya dianggap relevan pada penelitian ini.

1. Jenis Kelamin

Pengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin yaitu masuk pada kategori laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner didapat jumlah responden laki-laki dan perempuan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden
Berdasarkan Pada Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	24	25%
2	Perempuan	72	75%
Total		96	100%

Sumber: Data Olahan penulis (2025)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 96 orang yang terdiri dari 24 orang atau 25% berjenis kelamin laki-laki dari total responden selebihnya 72 orang atau 75% berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan ambun café&resto adalah perempuan.

2. Umur

Identitas responden dapat diketahui dari faktor usia. Hasil kuesioner usia responden terendah adalah 17 tahun dan tertinggi adalah 28 tahun. Pada penelitian ini menganalisis usia responden dapat dibuat pengelompokan. Pengelompokan dilakukan dengan menggunakan rumus Strurges yaitu metode untuk menentukan jumlah kelas atau interval dalam tabel distribusi frekuensi, terutama saat membuat histogram. Rumus ini membantu dalam mengorganisir data numerik menjadi kelompok-kelompok yang lebih mudah dianalisis.

$$\text{Jumlah sampel} = 96$$

$$\text{Banyak kelas (k)} = 1 + 3,3 \log n$$

$$= 1 + 3,3 \log 96$$

$$= 7,5414 \text{ dibulatkan menjadi } 7$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{tertinggi} - \text{terendah}}{7} = \frac{28 - 17}{7} = 1,5714 \text{ dibulatkan menjadi } 2$$

Tabel 4.2
Karakteristik Responden
Berdasarkan Umur

No.	Umur	Frekuensi	Persentase
1.	17 – 18	20	20,83%
2.	19 – 20	15	15,63%
3.	21 – 22	15	15,63%
4.	23 – 24	25	26,04%
5.	25 – 26	15	15,63%
6.	27 – 28	6	6,25%
Total		96	100%

Sumber: Data Olahan penulis (2025)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak yaitu pada usia 23-24 tahun sebanyak 25 responden (26,04%), kemudian responden pada rentang usia 27-28 tahun merupakan responden paing sedikit sebanyak 6 responden (6,25%).

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah metode ketepatan dalam penelitian terhadap subjek atau kesimpulan yang sedang diteliti, metode ini menguji tingkat keakuratannya. Berdasarkan perbandingan antara rhitung dalam tabel korelasi dan total korelasi pearson pada tiap variabel dan rhitung dengan ketentuan derajat kebebasan ($df = n - k$), dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah variabel bebas, tingkat validitas ditentukan. Sebuah koesioner dianggap valid apabila pertanyaan – pertanyaan yang terdapat didalamnya efektif dalam menggambarkan variabel yang diukur,

dengan pengujian validitas yang dilakukan melalui perangkat lunak SPSS pada taraf signifikansi 0,05 dengan ketentuan yakni:

- 1) $r_{hitung} > r_{tabel}$ menunjukkan bahwa analisis tersebut valid
- 2) $r_{hitung} < r_{tabel}$ menunjukkan bahwa analisis tersebut tidak valid.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Ket.
Store Atmosphere (X₁)	X1.1	0,511	0,2006	Valid
	X1.2	0,586	0,2006	Valid
	X1.3	0,804	0,2006	Valid
	X1.4	0,718	0,2006	Valid
	X1.5	0,785	0,2006	Valid
	X1.6	0,604	0,2006	Valid
	X1.7	0,682	0,2006	Valid
	X1.8	0,710	0,2006	Valid
Diferensiasi Produk (X₂)	X2.1	0,583	0,2006	Valid
	X2.2	0,664	0,2006	Valid
	X2.3	0,563	0,2006	Valid
	X2.4	0,623	0,2006	Valid
	X2.5	0,646	0,2006	Valid
	X2.6	0,299	0,2006	Valid
	X2.7	0,644	0,2006	Valid
	X2.8	0,601	0,2006	Valid

	X2.9	0,621	0,2006	Valid
	X2.10	0,701	0,2006	Valid
	X2.11	0,515	0,2006	Valid
	X2.12	0,689	0,2006	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,482	0,2006	Valid
	Y.2	0,622	0,2006	Valid
	Y.3	0,620	0,2006	Valid
	Y.4	0,729	0,2006	Valid
	Y.5	0,671	0,2006	Valid
	Y.6	0,769	0,2006	Valid
	Y.7	0,767	0,2006	Valid
	Y.8	0,767	0,2006	Valid

Sumber: Data olahan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan semua nilai rhitung (nilai korelasi individu X1.1,2,3,4,5,6,7,8, dan X2.1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12 serta Y.1,2,3,4,5,6,7,8) dengan skor total lebih tinggi dari nilai r-tabel, yaitu 0,2006. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid berdasarkan dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas.

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas berfokus pada bagaimana hasil evaluasi, dapat dipercaya dan tidak terpengaruh oleh kesulitan pengukuran. Pengukuran dengan tingkat ketepatan yang tinggi mampu menghasilkan data yang dianalisis menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Metode ini

didasarkan pada skala *alpha Cronbach's* yang berkisar antara 0 sampai 1.

Untuk menguji reliabilitas menggunakan program SPSS 27. Hasil dari metode validitas dan reliabilitas yang digunakan pada 96 pelanggan Ambun Café&Resto di Lubuk Sikaping yang ditunjukkan disini. Perhitungan reliabilitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *alpha Cronbach* dengan nilai 0,60. Jika alpha Cronbach lebih besar dari 0,60 variabel dianggap reliabel.

1) Uji Reliabilitas Variabel *Store Atmosphere* (X_1)

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas *Store Atmosphere* (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.835	8

Sumber: Data olahan SPSS 27 (2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan indikator adalah Reliabel, karena Cronbach's Alpha 0,835 > 0,60.

2) Uji Reliabilitas Variabel Diferensiasi Produk (X_2)

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Diferensiasi Produk (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.834	12

Sumber: Data olahan SPSS 27 (2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan indicator adalah Reliabel, karena Cronbach's Alpha 0,834 > 0,60.

3) Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.831	8

Sumber: Data olahan SPSS 27 (2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan indikator adalah Reliabel, karena Cronbach's Alpha $0,831 > 0,60$.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan

Variabel Penelitian	N.Item	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Kesimpulan
<i>Store Atmosphere</i>	8	0,835	0,60	Reliabel
Diferensiasi Produk	12	0,834	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	8	0,831	0,60	Reliabel
Jumlah	28			

Sumber: Data olahan SPSS 27 (2025)

Pada tabel terlihat setiap item pertanyaan atau indikator yang mengukur variabel *store atmosphere*, diferensiasi produk dan kepuasan pelanggan memiliki *cronbach's alpha* diatas 0,60. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang disebutkan di atas reliabel atau handal.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah langkah yang diambil sebelum data dapat dianalisis, yang digunakan untuk menentukan apakah nilai *residual* terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel independen dan dependen dalam model regresi memiliki distribusi data normal atau tampak normal.

Model regresi yang baik menunjukkan distribusi data yang tidak menyimpang dari kurva normal.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini dibandingkan dengan grafik normal P-Plot dan dengan uji *Kolmogorov Smirnov* yaitu, sebagai berikut:

- 1) Jika titik-titik pada grafik p-plot sejajar dengan diagonal dan garis grafik disertakan, model regresi sudah dapat dikatakan normal. Jika sebaliknya, maka model regresi dapat dikatakan tidak normal.
- 2) Jika signifikan asymp.Sig (2-tailed) data *Kolmogorov Smirnov* lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, sebaliknya jika signifikan asymp. Sig (2-tailed) lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

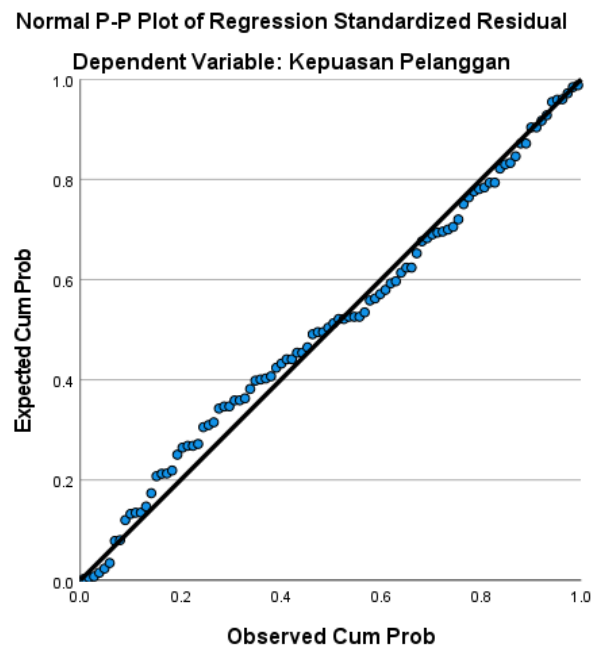
Tabel 4.8
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.48636920	
Most Extreme Differences	Absolute	.070	
	Positive	.043	
	Negative	-.070	
Test Statistic		.070	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.276	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.264
		Upper Bound	.287
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: Data olahan SPSS 27 (2025)

Normalitas data dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam program aplikasi SPSS dengan tingkat probabilitas (sig.) 0,05. Kriteria pengujian uji Kolmogorov-Smirnov adalah jika probabilitas (sig.) $> 0,05$, data dianggap terdistribusi normal, jika probabilitas (sig.) $< 0,05$, data dianggap tidak terdistribusi normal.

Berdasarkan table diatas, nilai Asymp sig. (2-tailed) dari uji Kolmogorov-Smirnov ialah 0,20 atau lebih besar dari 0,05. Dari temuan ini, dapat disimpulkan sebagai dasar pelanggan yang puas uji normalitas bahwa model regresi antara variabel *Store Atmosphere* (X_1), Diferensiasi Produk (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) dalam penelitian ini berdistribusi normal.



Sumber: Data olahan SPSS 27 (2025)

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas

Penelitian ini dianggap berdistribusi normal karena data terdistribusi disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, seperti yang ditunjukkan pada gambar grafik.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dalam analisis regresi linier berganda. Jika terdapat korelasi yang kuat antara variabel-variabel tersebut, hal ini dapat melemahkan korelasi antara variabel independen dan dependen. Sederhananya, harus ada korelasi yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen agar keduanya dapat berinteraksi. Dasar pengambilan keputusan dari Uji Multikolinearitas adalah nilai tolerance $> 10\%$ dan nilai VIF < 10 , yang berarti tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.893	2.521		3.131	.002		
	X1	.289	.083	.330	3.502	.001	.627	1.595
	X2	.305	.065	.441	4.671	.000	.627	1.595

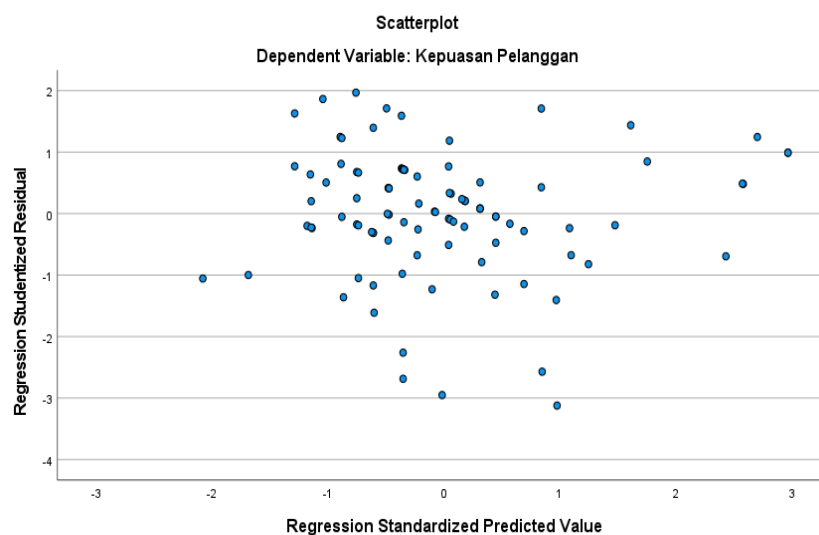
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data olahan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan Tabel di atas, terlihat bahwa nilai tolerance variabel *store atmosphere* (X1) sebesar 0,627 dan nilai tolerance diferensiasi produk (X2) sebesar 0,627. Disisi lain, nilai VIF variabel *store atmosphere* (X1) sebesar 1.595 dan nilai VIF variabel diferensiasi produk (X2) sebesar 1.595. Dengan demikian, jika nilai tolerance $> 0,100$ dan nilai VIF < 10.00 dapat dikatakan bahwa model regresi tidak ada gejala multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menentukan apakah terdapat perbedaan residu dari satu pengamatan dibandingkan dengan pengamatan lainnya. Jika terdapat kesamaan residu pada setiap pengamatan yang berbeda, model regresi akan mengurangi syarat tersebut. Salah satu model regresi yang terbaik adalah yang menunjukkan homoskedastisitas, atau tidak adanya heteroskedastisitas. Sebagian besar data *cross section* biasanya menunjukkan adanya heteroskedastisitas karena jenis data ini mengumpulkan informasi yang mencakup berbagai ukuran, mulai dari yang kecil hingga yang besar.



Sumber: Data olahan SPSS 27 (2025)

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2, dapat di lihat bahwa titik-titik pada *scatterplot* ditunjukkan secara akurat di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Tidak terdapat pola tertentu seperti pola mengerucut, melebar atau bergelombang yang menunjukkan adanya ketidaksamaan varians residual. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah

heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik regresi terpenuhi dan hasil regresi dapat ditafsirkan dengan validitas yang lebih besar meskipun ada masalah ketidaksamaan varians residual. Berdasarkan Gambar 4.2 dapat dilihat pada *scatterplot* bahwa model regresi baik untuk menentukan *Store Atmosphere* dan Diferensiasi Produk berdasarkan variabel independen yaitu Kepuasan.

4. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara dua atau satu variabel dan apakah keduanya berhubungan secara signifikan. Analisis ini juga bertujuan untuk menentukan seberapa sering nilai variabel X dan variabel Y berubah. Hasil analisis regresi yang dilakukan menggunakan program SPSS 27, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.893	2.521		3.131	.002
	X1	.289	.083	.330	3.502	.001
	X2	.305	.065	.441	4.671	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data olahan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.10 maka model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 7,893 + 0,289x_1 + 0,305x_2 + e$$

Berdasarkan model regresi linier berganda yang terbentuk dapat diinterpretasikan hasilnya sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a), artinya jika variabel X_1 dan X_2 konstan atau nol variabel bebas (Y) maka kepuasan pelanggan bernilai positif sebesar 7,893.
- 2) Koefisien *Store Atmosphere* (X_1) bernilai 0,289 artinya jika *Store Atmosphere* meningkat dengan asumsi variabel lain tetap/konstan maka *Store Atmosphere* meningkat sebesar 0,289.
- 3) Koefisien Diferensiasi Produk (X_2) bernilai 0,305 artinya jika Diferensiasi Produk meningkat dengan asumsi variabel lain tetap/konstan maka Diferensiasi Produk meningkat sebesar 0,305.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya adalah untuk menentukan kepentingan relatif setiap variabel bebas yang dibuat peneliti dalam kaitannya dengan variabel non-dependen. Uji ini dikenal sebagai uji parsial, dan sangat berguna untuk menghitung pengaruh setiap variabel secara jelas dan ringkas terhadap variabel yang terpengaruh.

Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat hubungan antara variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika nilai signifikan $> 0,05$ atau nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dengan menggunakan rumus $n-2$ ($96 - 2 = 94$), nilai tabel adalah 94 dan hasil t_{tabel} sebesar 1,98552.

Tabel 4.11
Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.893	2.521		3.131	.002
	X1	.289	.083	.330	3.502	.001
	X2	.305	.065	.441	4.671	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data olahan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui t_{hitung} , $3,502 > t_{tabel}$ $1,98552$ pada variabel X_1 , dengan signifikan $0,001 < 0,05$, menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ambun café&resto di Lubuk Sikaping, Dengan kata lain H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Dari tabel 4.11 juga dapat diketahui bahwa t_{hitung} , $4,671 > t_{tabel}$ $1,98552$ pada variabel X_2 , dengan signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ambun café&resto di Lubuk Sikaping dengan kata lain H_02 ditolak dan H_{a2} diterima.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji koefisien F atau regresi secara langsung, yaitu menentukan signifikansi atau tidaknya pengaruh variabel dependen. Hasil uji F (simultan) dapat dipahami dengan melihat tingkat ambang batas signifikansi pada tabel anova. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan atau probabilitas serta f_{hitung} , dan f_{tabel} yang dapat dipahami dengan ketentuan $f(k: n-k-1)$.

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= f(k : n - k - 1) \\
 &= f(2 : 96 - 2 - 1) \\
 &= f(2: 93) \\
 &= 3,09
 \end{aligned}$$

Dasar pengambilan Keputusan untuk uji F adalah, sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, menunjukkan bahwa ada pengaruh simultan variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai signifikan $> 0,05$ atau $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh simultan variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4.12
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	481.611	2	240.806	43.121	.000 ^b
	Residual	519.347	93	5.584		
	Total	1000.958	95			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Data olahan SPSS 27 (2025)

Dari tabel 4.12 menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 43,121 dan F_{tabel} sebesar 3,09. Dengan demikian, $F_{hitung} 43,121 > F_{tabel} 3,09$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* dan diferensiasi produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ambun café&resto di Lubuk Sikaping dan berarti bahwa H_03 ditolak dan H_a3 diterima.

c. Uji Koefisien Determinan (Uji R²)

Koefisien determinan (R^2) yaitu koefisien determinasi parsial untuk digunakan untuk menghitung dampak terpisah dari variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap Y. Koefisien determinasi berfungsi untuk mengidentifikasi beberapa model regresi yang dapat menjelaskan variabel yang terpengaruh. Rentang nilai koefisien determinasi atau adjusted R^2 berkisar antara 0 hingga 1.

Jika koefisien determinasi atau adjusted R^2 mendekati satu, maka dilihat bahwa variabel bebas (X) memiliki dampak signifikan terhadap variabel terikat (Y). Dengan kata lain, jika koefisien determinasi atau adjusted R^2 lebih kecil atau mendekati nol, dapat disimpulkan bahwa dampak pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) adalah minimal.

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.481	.470	2.363
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data olahan SPSS 27 (2025)

Dari tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R^2 sebesar 0,470 atau 47% . Hal ini menunjukkan adanya pengaruh simultan antara *store atmosphere* dan diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan ambun café&resto di Lubuk Sikaping. Hal ini berarti nilai Adjusted R^2 dapat di interpretasikan bahwa dengan nilai Adjusted R^2 yaitu pada nilai 0,470 (47%) dengan sisanya 53% dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *store atmosphere* dan diferensiasi produk memiliki pengaruh sebesar 47% terhadap kepuasan pelanggan ambun café&resto di Lubuk Sikaping.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *Store Atmosphere* dan Diferensiasi Produk mempengaruhi kepuasan pelanggan, berikut ini interpretasi hasil penelitian.

1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel *store atmosphere* memiliki t_{hitung} 3.502 bila dibandingkan dengan t_{tabel} 1,98552, maka t_{hitung} 3.502 > t_{tabel} 1,98552, dengan signifikan $0,001 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis pertama H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, maka dapat dinyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ambun café&resto di Lubuk Sikaping. Data tersebut berarti *store atmosphere* mampu secara parsial memberikan pengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan ambun café&resto di Lubuk Sikaping.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ambun Café&Resto di Lubuk Sikaping. Pelanggan seringkali merasakan kenyamanan dan keindahan desain interior yang menarik, serta suasana yang ramah, secara keseluruhan berkontribusi pada pengalaman bersantap yang memuaskan. Desain interior yang menarik, kebersihan tempat, dan kenyamanan kursi serta meja sangat diperhatikan, sehingga pelanggan merasa lebih puas ketika lingkungan bersih dan nyaman untuk bersantai. Selain itu, suasana yang didukung oleh musik yang sesuai dan aroma makanan yang menggugah selera juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik, seperti sikap ramah dan responsive dari karyawan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, serta membuat mereka merasa dihargai dan diperhatikan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk kembali.

Pelanggan yang puas dengan suasana dan pelayanan cenderung melakukan kunjungan ulang dan lebih mungkin merekomendasikan

café kepada teman dan keluarga, sehingga dapat meningkatkan jumlah penunjang baru. Secara keseluruhan, *store atmosphere* di Ambun Café&Resto berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan menciptakan lingkungan yang nyaman dan menyenangkan ambun café&resto tidak hanya meningkatkan pengalaman bersantap tetapi juga membangun loyalitas pelanggan serta menjadikan tempat yang diinginkan untuk berkunjung kembali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muh Fauzi dan Andi Amri (2024) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Sosial Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe D’japos Di Pasangkayu”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t yang di peroleh membuktikan bahwa variabel bebas yang dimaksud secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas. Artinya, variabel *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe D’japos.

Adapun penelitian yang tidak sejalan dengan penelitian ini ialah penelitian oleh Leni Riski Hayati (2023) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Keragaman Produk Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Produk Oleh-Oleh Iyen Di Bandar Lampung”. Penelitian ini menyatakan bahwa *brand image* dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun pada *store atmosphere* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel diferensiasi produk memiliki t_{hitung} 4.671 bila dibandingkan dengan t_{tabel} 1,98552. maka t_{hitung} 4.671 > t_{tabel} 1,98552 dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis pertama H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa diferensiasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan ambun café&resto di Lubuk Sikaping. Hasil tersebut menunjukkan bahwa diferensiasi produk secara parsial berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan ambun café&resto di Lubuk Sikaping.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ambun Café&Resto di Lubuk Sikaping. Di lapangan, pelanggan mengapresiasi variasi menu yang ditawarkan, yang mencakup pilihan makanan dan minuman yang unik dan berbeda dari café lainnya. Ambun café&resto menawarkan hidangan khas yang menggabungkan cita rasa lokal dengan sentuhan modern, sehingga memberikan pengalaman kuliner yang menarik bagi pelanggan. Faktor lain yang mendukung diferensiasi produk adalah menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan penyajian yang menarik.

Pelanggan seringkali terkesan dengan presentasi makanan yang estetik, yang tidak hanya menggugah selera tetapi juga memberikan nilai tambah pada pengalaman bersantap mereka. Selain itu, inovasi dalam menu serta penambahan menu secara berkala membuat pelanggan merasa selalu ada sesuatu yang baru untuk dicoba, sehingga meningkatkan minat pelanggan untuk kembali. Diferensiasi produk pada ambun café&resto juga mencakup pelayanan personal dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan.

Karyawan yang terlatih dengan baik mampu memberikan rekomendasi menu yang sesuai dengan selera pelanggan, serta menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan. Pelanggan merasa dihargai ketika mereka mendapatkan saran yang tepat dan pelayanan yang ramah. Secara keseluruhan, diferensiasi produk pada Ambun café&resto di Lubuk Sikaping tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan variasi dan kualitas produk cenderung merekomendasikan

ambun café&resto kepada orang lain, serta lebih banyak menarik lebih banyak pengunjung baru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Desi Lestari dan Cindy Bernika (2022) dengan judul “Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Essentieel Coffee Di Bandung”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi $0.024 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Adapun penelitian yang tidak sejalan dengan penelitian ini ialah penelitian oleh Injilli N. Walujan, S. L. H. V. J. Lopian dan Yunita Mandagie (2024) dengan judul “Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Tampa Makang Raja Adventure Di Kota Manado”. Penelitian ini menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Perolehan uji F, F_{hitung} memiliki nilai sebesar 43,121 jika dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada *level significant* $\alpha = 0,05$ (5%) dengan nilai F_{tabel} adalah 3,09 maka $F_{hitung} 43,121 > F_{tabel} 3,09$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan diferensiasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jika *store atmosphere* dan diferensiasi produk baik maka akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan diferensiasi produk secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Ambun Café&Resto di Lubuk

Sikapings. Kedua faktor ini saling melengkapi dan berpengaruh dalam menciptakan pengalaman bersantap yang memuaskan bagi pelanggan. *Store atmosphere* di Ambun Café&resto, yang mencakup desain interior yang menarik, kebersihan dan suasana yang nyaman memberikan kesan pertama yang positif bagi pengunjung.

Pelanggan seringkali merasa betah berlama-lama di ambun café&resto karena suasana yang ramah dan menyenangkan, seperti halnya dari segi pencahayaan yang lembut dan dekorasi yang estetik menciptakan lingkungan yang nyaman untuk bersantai, baik untuk makan bersama teman maupun untuk bersantai mengerjakan suatu pekerjaan. Pada sisi lain, diferensiasi produk juga mempunyai peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Ambun café&resto menawarkan variasi menu yang unik dan berkualitas, termasuk hidangan khas yang menggabungkan ciri rasa lokal dengan inovasi modern. Pelanggan sangat menghargai pilihan makanan dan minuman yang berbeda, serta penyajian yang menarik. Hal ini tidak hanya menggugah selera, tetapi juga memberikan pengalaman kuliner yang berbeda dari café lainnya.

Store atmosphere yang menyenangkan dipadukan dengan produk yang berkualitas dan bervariasi, mampu membuat pelanggan merasa lebih puas dan terikat dengan tempat tersebut. Pelanggan cenderung melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan ambun café&resto kepada teman dan keluarga. Selain itu pelayanan yang ramah dan perhatian dari karyawan kepada pelanggannya juga menambah nilai positif pada pengalaman pelanggan. Secara keseluruhan, *store atmosphere* yang menarik dan diferensiasi produk yang berkualitas di Ambun café&resto terbukti dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, kedua faktor ini sama-sama menciptakan pengalaman bersantap yang tidak hanya memuaskan, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan serta menjadikan café ini sebagai pilihan utama bagi banyak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riyanto dan Aldio Musaislam (2018) dengan judul “*Pengaruh store Atmosphere Dan Diferensiasi Produk Terhadap kepuasan Pelanggan Mahoni Caffee Cimahi*”. Yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan diferensiasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan mahoni caffee Cimahi.

Adapun penelitian yang tidak sejalan dengan penelitian ini ialah penelitian oleh Ni Wayan Giana Kusumawathi dan Dwi Putra Darmawan I G.A Oka Suryawardani (2019) dengan judul “*Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Seniman Coffee Studio*”. Penelitian ini menyatakan bahwa *Store atmosphere* memiliki pengaruh yang terkecil dari variabel lainnya, dalam hal ini perlu dicermati dan menjadi perhatian lebih bagi seniman coffee studio untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga menjadi nilai tambah dan ketertarikan konsumen untuk berkunjung ke seniman coffee studio meningkat.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Peneliti menyimpulkan bahwa *store atmosphere* dan diferensiasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan temuan berikut:

1. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diketahui dari hasil uji hipotesis (Uji t) antara variabel *store atmosphere* dengan kepuasan pelanggan yang menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ambun café&resto di Lubuk Sikaping.
2. Diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diketahui dari hasil uji hipotesis (Uji t) antara diferensiasi produk dengan kepuasan pelanggan yang menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ambun café&resto di Lubuk Sikaping.
3. Adanya pengaruh antara *store atmosphere* dan diferensiasi produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan ambun café&resto di Lubuk Sikaping, yang menunjukkan bahwa variabel independen (*store atmosphere* dan diferensiasi produk) memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan ambun café&resto). Selanjutnya hasil penelitian juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* dan diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan ambun café&resto di Lubuk Sikaping sebesar 47% dan sebesar 53% dipegaruhi oleh variabel lainnya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut beberapa saran yang dapat diberikan untuk kemajuan Ambun Café&Resto di Lubuk Sikaping:

1. Bagi Ambun Café&Resto

Diharapkan ambun café&resto dapat mempertahankan serta meningkatkan *store atmosphere* yang telah diberikan kepada pelanggan karena *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu ambun café&resto juga harus memperhatikan diferensiasi produk yang disajikan kepada pelanggan dengan melakukan inovasi-inovasi yang lebih menarik bagi pelanggan serta mampu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap ambun café&resto.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan awal dalam melakukan penelitian selanjutnya, guna untuk menggali variabel-variabel lainnya yang mungkin dapat memberikan pengaruh *store atmosphere* dan diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan dalam mengunjungi ambun café&resto.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aditia, M. P., & Heriyanto, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Cafe De'piek Ujungbatu Rokan Hulu). *ECO-Buss*, 6(3), 1289–1299.
- Afandy, Y., & Sasabila, M. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Café Kopi Kangen Nganjuk, Jurnal Aplikasi Bisnis, 8.2 (2022), hal.181-186. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 181–186.
- Al Faruq, M. K., Sumowo, S., & Nursaidah, N. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe 67 Kecamatan Kencong Kabupaten Jember. *Budgeting: Journal of Business, Management and Accounting*, 4(1), 107–119.
- Amalia, I. F., Setiawan, L., & Abubakar, H. (2024). Pengaruh Variasi Menu Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Restoran Sebagai Variabel Intervening. *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(2), 277–286.
- Bagas Adi Pangestu, V., Anindita Hayuningtias, K., & Stikubank Semarang, U. (2024). The Influence Of Product Quality, Service Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1349–1359.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail management—A strategic approach*. 13th eds. Pearson.
- Budiman, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Ekatana, I. (2021). *The Effect of Cafe Atmosphere on Purchase Decision: Empirical Evidence from The Effect of Cafe Atmosphere on Purchase Decision: Empirical Evidence from Generation Z in Indonesia*. 8(January).
- Chandra, Y., Tjiptono, F., & Setyawan, A. (2021). The promise of entrepreneurial passion to advance social entrepreneurship research. *Journal of Business Venturing Insights*, 16, e00270.
- Daga, R. (2019). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).
- Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R2)*. Guepedia.
- Dr. Teddy Chandra, SE., MM Stefani Chandra, B.Bus.Com, MIB Layla Hafni, S.

- (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Effriando, M., Irwanto, T., Kurniawan, K., & Dehasen Bengkulu, U. (2024). The Effect Of Store Atmosphere And Experiential Marketing On Purchasing Decisions Of Angkringan Food And Drink At Selebar Cafe And Resto In Lebong Regency. *Bisnis Digital*, 3(2), 143–154.
- Elliyana, E. dkk. (2022). *Dasar-dasar Pemasaran*. Penerbit: Ahlimedia Press (Vol. 1).
- Febriani, F., & Ahmad Fadili, D. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Café Patroli Kopi Karawang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 368.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230–243.
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43–66.
- Katarika, D. M. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung*. 1(2), 162–171.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management 15th ed*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Lestari, D., & Bernika, C. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Essentieel Coffee Shop Di Bandung. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 449–468.
- Manajemen, J. S. (2023). *Implikasi Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan*. 5(1).
- Martono, N. (2010). *Metode penelitian kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder (sampel halaman gratis)*. RajaGrafindo Persada.
- Miftahul Janna, N., & Pembimbing, D. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan spss. *Artikel Statistik*, 1.
- Muh Fauzi, & Andi Amri. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Dan Sosial Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe D'Japos Di Pasangkayu. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 306–319.

- Mulyaningsih, R., & Wuyanti, L. (2018). The Effect Of Shop Atmosphere, Product Diversity, Taste Of Taste, Price And Lifestyle On Consumer Purchase Decision (Studies in Cafe Happy Ice Cream Sukarame, Bandar Lampung). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1), 24–33.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan noach cafe and bistro. *Agora*, 7(2), 287057.
- Novi Angga. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: K-Media Yogyakarta.
- Pertiwi, D. (2022). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen di antar Ruang Coffee & Eatery. *Jurnal Ekonomi dan bisnis*, 3(9), 51–70.
- Purwanza, S. W. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi*. Cv. Media Sains Indonesia.
- Putri, Y. N., & Sutrisna, E. (2023). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen ER Cofffe Pekanbaru. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 99–111.
- Rahayu, B., History, A., & Atmosphere, S. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Product Variations Terhadap Kepuasan Konsumen Pada*. 1(September).
- Rayuwati, R., Yustisar, M., Gemasih, H., & Eliyin, E. (2022). The Influence of Price, Store Atmosphere and Food Product Quality on Buying Interest at Tootor Coffee Takengon. *International Journal of Science, Technology &*
- Renggo, Y. R., & Kom, S. (2022). Populasi Dan Sampel Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*, 43.
- Rofi'ah, M. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Navila Cafe. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 2(2), 233–245.
- Rusdian, S. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Roseberry Cake Shop Garut). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 132–140.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Saputra, A. T., & Damayanti, L. (2022). Pengaruh Harga, Store Image Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warkop Puntadewa Malang: Indonesia. *Jurnal Manajemen Jayanegara*, 14(2), 89–97.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). *Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 9, 2721–2731.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode penelitian kuantitatif/Prof. Dr. Sugiyono*. vol.1

- Tarigan, B. I., & Lapian, S. L. H. V. J. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Saroha Di Kota Manado *Tampenawas 491 Jurnal EMBA*, 10(1), 491–499.
- Ulfah, K., & Jatmiko. (2020). Pengaruh Store Atmosphere , Perceived Value Dan Promotion Terhadap Kepuasan Pelanggan Street Food Festival. *ICA Ekonomi*, 1, 374–382.
- Usmadi, U. (2020). Pengujian persyaratan analisis (Uji homogenitas dan uji normalitas). *Inovasi Pendidikan*, 7(1).
- Usman, N. A. S., Mendo, A. Y., & Abdussamad, Z. (2018). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Demajor Cafe Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 1–12.
- Wahyuni, P. D., & Masreviastuti. (2021). *Pengaruh Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap*. 7, 517–520.
- Walujan, I. N., Lapian, S. L. V. H. J., Mandagie, Y., Produk, P. D., Dan, H., & Terhadap, F. (2024). *The Influence Of Product Differentiation , Prices And Facilities On Consumer Satisfaction At Tampa Makang Raja Adventure Jurnal Emba Vol . 12 No . 01 Januari 2024 , Hal . 340-350*. 12(01), 340–350.
- Widana, I. W., & Muliani, N. P. L. (2020). *Uji persyaratan analisis*. Klik Media.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.
- Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021). Pengaruh Store’S Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 1–14.