

**PENGARUH BRAND IMAGE, STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KOPI JANJI JIWA JILID 667 TOMOHON**

*THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, STORE ATMOSPHERE AND PRODUCT QUALITY ON
CUSTOMER SATISFACTION IN KOPI JANJI JIWA JILID 667 TOMOHON*

Oleh:

Ezer Immanuel Miracle Legi¹
Victor P. Lengkong²
Mirah H. Rogi³

¹²³ Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

Email:

¹miraclerogi@gmail.com

²vpk.lengkong@unsrat.ac.id

³mirahrogi2505@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Image*, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Populasi penelitian ini adalah konsumen Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon yang sudah membeli lebih dari satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability* dengan *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 97 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Secara parsial *Brand Image*, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata kunci: *brand image*, *store atmosphere*, kualitas produk, dan kepuasan konsumen

Abstract: This study aims to examine the effect of *Brand Image*, *Store Atmosphere*, and *Product Quality* on *Consumer Satisfaction*. The population of this research is the consumers of *Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon* who have bought it more than once. The sampling technique used was *non-probability* with *purposive sampling*. This research was conducted by distributing questionnaires to 97 respondents. The data analysis technique used in this research is *multiple linear regression analysis*. The results of this study indicate that *Brand Image*, *Store Atmosphere*, and *Product Quality* have a significant effect on *consumer satisfaction*. Partially *Brand Image*, *Store Atmosphere*, and *Product Quality* have a significant effect on *Consumer Satisfaction*.

Keywords: *brand image*, *store atmosphere*, *product quality*, and *consumer satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan bisnis terjadi sangat ketat di semua aspek bisnis, termasuk bisnis kuliner. Kebutuhan akan makanan dan minuman membuat bisnis kuliner menjadi sasaran pelaku bisnis di Indonesia. Perubahan zaman mempengaruhi pola konsumsi masyarakat Indonesia yang dahulunya dari makanan tradisional menjadi makanan modern, ini juga merubah gaya hidup masyarakat Indonesia.

Perubahan gaya hidup masyarakat terjadi umumnya pada anak muda, gaya hidup baru pada anak muda yaitu gemar mengkonsumsi kopi. Padahal dahulunya orang yang mengkonsumsi kopi hanya untuk kebutuhan kafein agar bisa terjaga sepanjang hari atau untuk begadang di malam hari, tetapi saat ini mengkonsumsi kopi telah menjadi tren di kalangan anak muda agar dapat memenuhi gaya hidup. Gaya hidup baru di kalangan anak muda saat ini ialah melakukan berbagai aktivitas di *coffee shop* sebagai eksistensi atau kepuasan diri. Banyaknya anak muda yang mengkonsumsi kopi di *coffee shop* ini membuat jumlah konsumsi kopi meningkat. Jumlah konsumsi kopi ini menjadikan peluang usaha yang besar sehingga banyak pelaku usaha memilih untuk terjun ke

bisnis kopi. Banyak sekali 2 *coffee shop* yang ada di Indonesia mulai dari starbuck, excelso, kopi kenangan, Janji Jiwa, kulo, max coffee dan lain-lain.

Perkembangan bisnis *coffee shop* di Sulawesi Utara yang begitu besar membuat pengusaha atau pebisnis membuka *coffee shop* di Sulawesi Utara. Salah satu tempat perkembangan *coffee shop* terjadi di Kota Tomohon sehingga memberikan peluang bagi para pebisnis untuk membuka *coffee shop*.

Kopi Janji Jiwa sebuah *coffee shop* yang memiliki banyak outlet tersebar di seluruh Indonesia, salah satunya di Kota Tomohon, Kopi Janji Jiwa di kota Tomohon terdapat dua outlet yaitu Kopi Janji Jiwa Jilid 667 dan Kopi Janji Jiwa Jilid 834. Kopi Janji Jiwa Jilid 667 dan Kopi Janji Jiwa Jilid 834 memiliki perbedaan dalam hal Store Atmosphere berdasarkan pengamatan penulis Kopi Janji Jiwa Jilid 667 memiliki konsep *outdoor* sedangkan Kopi Janji Jiwa Jilid 834 yang memiliki konsep *indoor*. Konsep *outdoor* menjadi daya tarik tersendiri terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Janji Jiwa Jilid 667.

Penelitian ini berfokus pada Kopi Janji Jiwa Jilid 667, karena memiliki daya tarik atmosphere dan kualitas yang berbeda dengan coffee shop yang lainnya. Kopi Janji Jiwa Jilid 667 berada di jalan Sengel No.88 Matani Satu, Tomohon. Jam kerja Kopi Janji Jiwa Jilid 667 mulai pukul 8.30am-10.00pm untuk hari senin-sabtu, untuk hari minggu dibuka mulai pukul 11.00am-10.00pm. Berdasarkan wawancara dengan manager Kopi Janji Jiwa Jilid 667 setiap harinya konsumen yang datang rata-rata 125 orang tiap harinya. Kopi Janji Jiwa Jilid 667 tidak hanya menawarkan berbagai minuman kopi saja, tetapi ada juga berbagai macam menu non-kopi. Es Kopi Susu menjadi salah satu menu best seller kopi Janji Jiwa. Selain menjual minuman Kopi Janji Jiwa Jilid 667 juga menjual makanan seperti roti bakar, pisang goreng, mie kuah dan juga nasi goreng.

Dalam perkembangan usaha coffee shop pelaku usaha juga harus membuat citra yang baik untuk usahanya, sehingga Brand Image penting dalam bisnis. Brand Image menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau layanan termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen (Kotler & Keller, 2016). American Marketing Association (AMA) dalam (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan brand memiliki nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan ialah brand membedakan setiap produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok dengan para pesaingnya. Sebuah brand memiliki ciri khas masing-masing, seperti Janji Jiwa yang memiliki nama sekaligus dibuat menjadi logo "Janji Jiwa" dan juga memiliki istilah atau tagline "Kopi Dari Hati". Janji jiwa sendiri memiliki kekuatan yaitu harga yang ditawarkan terjangkau dan juga memiliki packaging yang menarik dengan adanya tulisan di atas cup setiap produk, dengan packaging ini menjadi keunikan tersendiri. Janji jiwa merupakan sebuah merek yang mudah untuk di ucapkan dan di ingat oleh konsumen, ini merupakan keunggulan dari Janji Jiwa.

Store Atmosphere adalah acuan dari respon emosional konsumen terhadap interior dari toko, dengan keadaan yang emosional ini mempengaruhi konsumen untuk membeli (Zentes et al., 2017). Janji jiwa menawarkan Store Atmosphere yang berbeda dari yang lain, contohnya dengan tempat duduk yang berada di *outdoor* dan *indoor* dengan pencahayaan *warm white* serta bernuansa alam.

American Society for Quality (Kotler & Keller, 2016) menyatakan kualitas merupakan fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas Produk Janji Jiwa dilihat dari kemasan produk yang menggunakan kemasan cup plastik untuk minuman dingin dan kemasan paper cup untuk kemasan panas, pada kemasan plastik terdapat teks-teks seperti "Terima Kasih Sudah Melakukan Yang Terbaik Setiap Hari, Kamu Hebat" dan Produk Janji Jiwa memiliki banyak varian rasa, tidak hanya menjual kopi saja, melainkan menjual berbagai minuman yang memiliki rasa seperti matcha, coklat, susu cincau dan sebagainya. kemasan dari produk Janji Jiwa menggunakan cup plastik dan paper cup untuk kemasan produk panas. Selain varian rasa ada juga topping yang bisa ditambahkan seperti jelly, regal, dan cincau.

Kepuasan Konsumen menjadikan salah satu kunci dalam berbisnis. Menurut (Schiffman & Wisenblit, 2015) Kepuasan Konsumen adalah persepsi konsumen tentang kinerja produk atau layanan dalam kaitannya dengan harapan mereka. Sebuah persepsi konsumen mengartikan banyak hal, seperti tidak sesuai ekspektasi yang di dapat atau sebaliknya sesuai ekspektasi atau melebihi ekspektasi konsumen yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas jika produk sesuai dengan harapannya. Kepuasan Konsumen dapat diharapkan untuk tidak hanya membeli sekali saja, melainkan melakukan pembelian secara berkali-kali dan menjadi konsumen yang loyal. Penelitian dari Tambun dkk (2021), Putra dan Wimba (2021), Astuti dkk (2021), Wardhani dan Dwijayanti (2021) menemukan bahwa *Store Atmosphere*, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan data dari statista.com (2020) dapat dilihat bahwa franchise Coffee Shop terbanyak di Indonesia dipegang oleh Janji Jiwa di ikuti oleh Starbuck, Kulo, Kopi Kenangan dan lain-lain. Ini menunjukkan

bahwa perkembangan kopi di Indonesia begitu besar dengan banyaknya jumlah franchise yang tersebar diseluruh Indonesia (termasuk di daerah Sulawesi Utara, khususnya di Kota Tomohon).

Tabel 1. Daftar jumlah kedai kopi (coffee shop) di Kota Tomohon

No	Nama kafe/coffee shop	Alamat
1	Kopi Janji Jiwa Jilid 667	Jl. Sengel, Matani Satu, Kec. Tomohon Tengah
2	Seruput Coffee Company	Matani Tiga, Kec. Tomohon Tengah
3	Dcaptain Caffé	Jl Masarang Talete 1, Kec. Tomohon Tengah
4	Cousin Coffee	Jl. Siswa, Walian, Tomohon Selatan
5	Singgah Sayang Coffee House	Matani Tiga, Kec. Tomohon Tengah
6	Kopi_Singgah Tomohon	Jalan Perlombaan No.120A Kakaskasen Tiga, Kakaskasen Dua, Kec. Tomohon Utara
7	Kopi Janji Jiwa 834	Jl. Raya Manado Tomohon, Talete Satu, Kec. Tomohon Tengah
8	Elmonts Coffee & Roastery	Kolongan Satu, Kec. Tomohon Tengah
9	Extruck Coffee	Jl. Babe Palar, Walian, Tomohon Selatan
10	Kobong Café	Jl. Raya Tomohon, Lansot, Tomohon Selatan
11	Cozy Time	Jl. kawangkoan-Tomohon, Matani Tiga, Kec. Tomohon Tengah
12	Tre Due Stallo	Jl. Tinaras, Kamasi, Kec. Tomohon Tengah
13	Cendrawasih Coffee	Jl. Raya Tomohon Talete Satu Kec. Tomohon Tengah
14	Red Herbs - Eatery & Coffee	Jl. Mandey, Lansot, Kec. Tomohon Tengah
15	D' Anna Resto & Café	Jl. Manggis, Lansot, Tomohon Seelatan
16	Secret 7	Jl. Raya Tomohon, Lansot, Tomohon Selatan
17	Grazie á Café	Kakaskasen Dua, Kec. Tomohon Utara
18	Grün Coffee	Jl. Kuranga Jl. Lkr. Tim., Talete Dua, Kec. Tomohon Tengah
19	Kanzo Resto & Café	Jl. Raya Tomohon, Kakaskasen, Kec. Tomohon Utara
20	K'den Coffee & Bread	Jl. Ps. Lama Tomohon, Talete Satu, Kec. Tomohon Tengah

Sumber: Google, (2022)

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan ada sekitar 20 coffee shop yang menggambarkan ketatnya persaingan coffee shop yang ada di Kota Tomohon. Setiap Coffee shop memiliki citra, konsep produk, kemasan, menu, dan konsep tempat yang menarik. Suasana coffee shop juga berbeda-beda sesuai dengan ciri khas masing-masing untuk menarik minat konsumen. Kopi Janji Jiwa di kota Tomohon terdapat dua outlet yaitu Kopi Janji Jiwa Jilid 667 dan Kopi Janji Jiwa Jilid 834. Kopi Janji Jiwa Jilid 667 dan Kopi Janji Jiwa Jilid 834 memiliki perbedaan dalam hal Store Atmosphere berdasarkan pengamatan penulis Kopi Janji Jiwa Jilid 667 memiliki konsep outdoor sedangkan Kopi Janji Jiwa Jilid 834 yang memiliki konsep indoor. Konsep outdoor menjadi daya tarik tersendiri terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Janji Jiwa Jilid 667. Pemilihan lokasi penelitian ini dikarenakan Kopi Janji Jiwa Jilid 667 memiliki daya tarik atmosphere dan kualitas yang berbeda dengan coffee shop yang lainnya. Selain berada di lokasi yang strategis dan jam operasional yang panjang setiap harinya, dari pagi sampai malam, Kopi Janji Jiwa Jilid 667 setiap harinya dikunjungi oleh rata-rata 125 orang tiap harinya. Hal ini disebabkan karena Kopi Janji Jiwa Jilid 667 tidak hanya menawarkan berbagai minuman kopi saja, tetapi ada juga berbagai macam menu non-kopi berupa makanan seperti roti bakar, pisang goreng, mie kuah dan juga nasi goreng.

Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Janji Jiwa Jilid 667.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Janji Jiwa Jilid 667.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Janji Jiwa Jilid 667.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Janji Jiwa Jilid 667.

Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan, penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Kotler & Keller, 2016).

Brand Image

Brand Image (Kotler & Keller, 2016) menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen.

Indikator Brand Image menurut (Aaker and Biel 1993); Citra korporat, Citra konsumen, Citra pemakai

Store Atmosphere

Store Atmosphere mengacu pada desain lingkungan dengan panca indra agar dapat memberikan pengalaman membeli yang memuaskan, oleh karena itu *Store Atmosphere* menggunakan pencahayaan, warna, music, aroma, dan bahkan rasa untuk merangsang emosional serta tanggapan dan akhirnya mempengaruhi perilaku konsumen (Levy et al., 2014).

Indikator Store Atmosphere menurut (Berman et al., 2018) yaitu; Exterior, Interior, Layout, Interior display

Kualitas Produk

American Society for Quality's (Kotler & Keller, 2016) menyatakan kualitas merupakan fitur dan karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, dapat dikatakan bahwa penjual memberikan kualitas setiap kali produk atau layanannya memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

Indikator Kualitas Produk menurut (Tjiptono & Gregorius, 2017) sebagai berikut; Fitur, Reliabilitas, Kesesuaian dengan spesifikasi, Serviceability, Estetik, Persepsi terhadap kualitas.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen merupakan suatu respon konsumen terhadap perbedaan yang diantara ekspektasi yang diharapkan dan kemampuan sebuah produk yang dipersepsikan setelah mengkonsumsi produk ataupun jasa tersebut (Tjiptono & Diana, 2019).

Indikator Kepuasan Konsumen menurut (Tjiptono, 2014) yaitu; Kesesuaian harapan, Minat berkunjung Kembali, Kesiediaan merekomendasi.

Penelitian Terdahulu

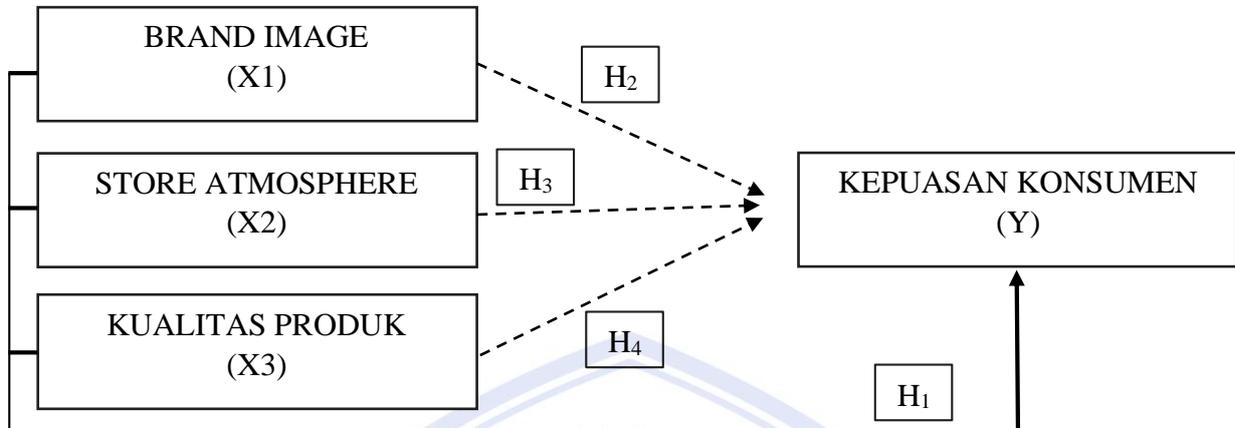
Penelitian yang dilakukan oleh (Tambun et al., 2021) dengan judul pengaruh *Store Atmosphere* dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Sun Plaza Medan dengan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Sun Plaza Medan menggunakan regresi linear berganda, Hasil penelitian menunjukkan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan *Store Atmosphere* serta citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Wimba, 2021) dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan kualitas layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar, menggunakan analisis regresi linear berganda, dan Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa: (1) *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, (2) Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, (3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, (4) *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kata

Penelitian yang dilakukan oleh (Mamase & Octaviani, 2020) dengan judul pengaruh *Store Atmosphere* dan Product Quality Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Rumah Makan Cah Ayu), dengan tujuan penelitian ini adalah mengetahui apakah Suasana Restoran dan Kualitas Produk mempengaruhi Kepuasan Konsumen secara parsial dan simultan menggunakan metode *model multiple regression* dan hasil penelitian

adalah *Store Atmosphere* dan *product quality* secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Cah Ayu.

Metode Penelitian



Gambar 1. Model Hipotesis

Sumber: Olah data, 2022

Hipotesis Penelitian

H₁: *Brand Image*, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

H₂: *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

H₃: *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

H₄: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal (sebab-akibat). Penelitian yang dimaksud disini yaitu mengungkap masalah dengan melihat suatu hubungan sebab-akibat.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kopi Janji Jiwa, yaitu Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon dan Penelitian dilaksanakan bulan April-Juni 2021.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Populasi merupakan sebuah wilayah yang terdiri dari subyek/obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. Besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 97 responden menggunakan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha (α) dengan bantuan komputer IBM SPSS 26. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alphanya $> 0,70$. Berikut hasil dari uji reliabilitas terhadap pernyataan yang valid (Ghozali 2016:48).

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang dianalisis. Distribusi normal adalah distribusi yang bentuknya seperti lonceng dan simetris. Untuk menguji normalitas data ada dua metode yaitu metode grafik dan metode uji *one-sample kilmogorov-smirnov*.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Salah satu cara untuk menguji heteroskedastisitas adalah uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2016:102). Jumlah independen yang lebih dari satu variabel kemungkinan akan terjadi adanya korelasi yang cukup tinggi antarvariabel independen (Gudono, 2011:138). Multikolinearitas terjadi jika nilai tolerance $\leq 0,1$ dan nilai VIF ≥ 10 dalam model (Ghozali, 2016:103).

Uji Hipotesis**Uji F (Simultan)**

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik F pada analisis data penelitian ini menggunakan standar kepercayaan 0,05 (Ghozali 2016:171).

Uji t (Parsial)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali 2016:171).

Uji Determinasi (R)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai adjusted R^2 yang kecil atau mendekati nol berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas (Ghozali 2016:95).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Deskripsi Objek Penelitian**

Kopi Janji Jiwa merupakan *coffee shop* yang tersebar luas di seluruh Indonesia dan menjadi *franchise* terbanyak. Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon adalah salah satu *franchise* dari Kopi Janji Jiwa. Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon pertama kali beroperasi pada bulan desember 2019 di Kota Tomohon, yang beralamat di Jl. Sengel, Kel.Matani Satu. Konsep yang di usung adalah konsep *outdoor* dengan meja dan kursi kayu, *furniture*, dan juga penataan cahaya putih kekuningan di saat malam hari. Dengan konsep *outdoor* yang diberikan Kopi Janji Jiwa Jilid 667 sehingga banyak kaum milenial yang datang berkunjung untuk membeli dan menikmati kopi. Kopi Janji Jiwa Jilid 667 juga tidak hanya menyediakan berbagai jenis kopi melainkan juga berbagai jenis pilihan *non-coffee*.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Person Correlation	Nilai Sig.	Status	Cronbach's Alpha	Status
Brand Image	X1.1	,562	0,000	Valid	,715	Reliabel
	X1.2	,779	0,000	Valid		
	X1.3	,732	0,000	Valid		
	X1.4	,740	0,000	Valid		
	X1.5	,604	0,000	Valid		

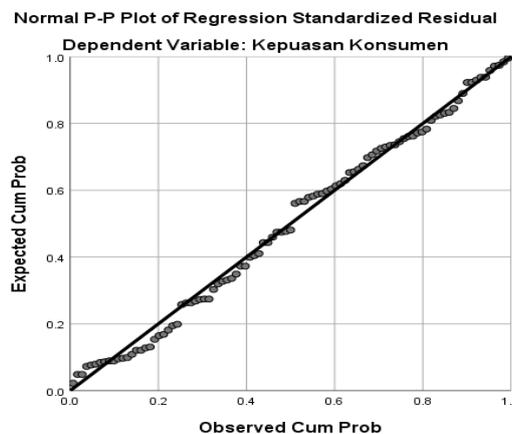
Store	X2.1	,580	0,000	Valid		
Atmosphere	X2.2	,595	0,000	Valid		
	X2.3	,562	0,000	Valid		
	X2.4	,778	0,000	Valid	,710	Reliabel
	X2.5	,640	0,000	Valid		
	X2.6	,633	0,000	Valid		
	X2.7	,428	0,000	Valid		
Kualitas Produk	X3.1	,590	0,000	Valid		
	X3.2	,667	0,000	Valid		
	X3.3	,700	0,000	Valid		
	X3.4	,578	0,000	Valid	,718	Reliabel
	X3.5	,681	0,000	Valid		
	X3.6	,586	0,000	Valid		
	X3.7	,450	0,000	Valid		
Kepuasan Konsumen	Y.1	,671	0,000	Valid		
Konsumen	Y.2	,757	0,000	Valid		
	Y.3	,832	0,000	Valid	,716	Reliabel
	Y.4	,683	0,000	Valid		

Sumber: Olah Data, 2022

Berdasarkan Tabel 1 diatas, menunjukan semua pernyataan dari setiap indikator pada variabel *Brand Image*, *Store Atmosphere*, *Kualitas Produk* dan *Kepuasan Konsumen* memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel (0,199). Jadi semua pernyataan variabel penelitian adalah valid. Untuk semua variabel *Brand Image*, *Store Atmosphere*, *Kualitas Produk* dan *Kepuasan Konsumen* memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,7. Ini berarti alat ukur dapat dipercaya (Reliabel).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: Olah data, 2022

Uji normalitas dengan pendekatan grafik normal probability plot, dapat dilihat pada gambar 2 dengan penyebaran titik berada pada sumbu diagonal dari grafik jadi data berdistribusi atau penyebaran yang normal, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2. Uji Glesjser

Model		Sig.
1	(Constant)	.433
	<i>Brand Image</i>	.500
	<i>Store Atmosphere</i>	.337
	<i>Kualitas Produk</i>	.144

Sumber: Olah data, 2022

Berdasarkan tabel 2 hasil dari uji Glesjser nilai signifikan variabel *Brand Image* nilai sig. $0,500 > 0,05$; untuk *Store Atmosphere* nilai sig. $0,337 > 0,05$; dan untuk Kualitas Produk nilai sig. $0,144 > 0,05$. Dari ketiga variabel yang diteliti menunjukkan bahwa semua nilai sig. $>$ dari $0,05$, hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas atau dapat dikatakan hasilnya homoskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikoleneritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Brand Image</i>	.708	1.412
<i>Store Atmosphere</i>	.802	1.247
Kualitas Produk	.684	1.463

Sumber: Olah data, 2022

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat hasil uji multikolinearitas dari *Brand Image*, *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk nilai tolerance dari semua variabel bebas lebih dari $0,10$ dan $VIF < 10,00$. Hasil uji asumsi tidak adanya multikolinearitas terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1 (Constant)		1.378	2.109
	<i>Brand Image</i>	.257	.083
	<i>Store Atmosphere</i>	.185	.062
	Kualitas Produk	.167	.067

Sumber: Olah data, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.13 maka dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,378 + 0,257 + 0,185 + 0,167$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan secara rinci sebagai berikut:

1. Nilai a adalah $1,378$ merupakan nilai konstanta atau dimana variabel *Brand Image* (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), Kualitas Produk (X_3) adalah 0 , maka Kepuasan Konsumen (Y) pada Kopi Janji Jiwa Jilid 667 akan tetap sebesar $1,378$, dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Koefisien *Brand Image* $\beta_1 = 0,257 > 0$. Ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X_1) berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Konsumen. Maka *Brand Image* (X_1) pada konsumen Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon juga akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap, demikian juga sebaliknya.
3. Koefisien *Store Atmosphere* $\beta_2 = 0,185 > 0$. Ini menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X_2) berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Konsumen. Maka *Store Atmosphere* (X_2) pada konsumen Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon juga akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap, demikian juga sebaliknya.
4. Koefisien Kualitas Produk $\beta_3 = 0,167 > 0$. Ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_3) berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Konsumen. Maka Kualitas Produk (X_3) pada konsumen Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon juga akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap, demikian juga sebaliknya.

Hasil Uji Hipotesis

Uji F (Simultan) dan Uji t (Parsial)

Tabel 5. Uji F dan Uji t

Model		Uji F		Uji t	
		F	Sig.	t	Sig.
1	Constant			.653	.515
	<i>Brand Image</i>	20.721	.000 ^b	3.097	.003
	<i>Store Atmosphere</i>			2.999	.003
	Kualitas Produk			2.478	.015

Sumber: Olah data, 2022

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 5, menunjukkan bahwa variabel Brand Image, Store Atmosphere, dan Kualitas Produk mempunyai nilai $F_{hitung} (20.721) > F_{tabel} (2,701)$ dan taraf signifikan 0.000 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel Brand Image (X_1), Store Atmosphere (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dan hasil Uji t variabel Brand Image (X_1) mempunyai nilai sig sebesar $0.003 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} (3.097) >$ dari nilai $t_{tabel} (1,66140)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Berarti terdapat pengaruh signifikan variabel *Brand Image* (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). *Store Atmosphere* (X_2) mempunyai nilai sig sebesar $0.003 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} (2.999) >$ dari nilai $t_{tabel} (1,66140)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Berarti terdapat pengaruh signifikan variabel *Store Atmosphere* (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Kualitas Produk (X_3) mempunyai nilai sig sebesar $0.015 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} (2.478) >$ dari nilai $t_{tabel} (1,66140)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti terdapat pengaruh signifikan variabel Kualitas Produk (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 ^a	.401	.381	1.135

Sumber: Olah data, 2022

Berdasarkan pada tabel 6 menunjukkan hasil koefisien determinasi (R^2) diatas, maka diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,381 atau sebesar 38,1%. Ini berarti sebesar 38,1% variabel Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variabel independen yaitu, *Store Atmosphere*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk. Sisanya sebesar 61,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis dengan uji F maka variabel *Brand Image*, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tambun et al., 2021), (Kusumawathi et al., 2019), dan (Sapitri et al., 2020) menjelaskan bahwa *Brand Image*, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kepuasan Konsumen terjadi bila harapan konsumen terpenuhi. Kepuasan Konsumen dapat dicapai oleh seorang konsumen/pelanggan apabila terdapat: (1) Kesesuaian harapan, (2) Minat berkunjung Kembali, dan (3) Kesiediaan merekomendasi.

Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data pada uji t maka variabel *Brand Image* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. Artinya secara parsial variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sabda & Setyo, 2021) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, ada juga penelitian dari (Lorena & Martini, 2019) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan pada variabel Kepuasan Konsumen.

Brand Image merupakan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial, sehingga mengakibatkan timbulnya persepsi pada konsumen yang dibentuk melalui pengalaman. Perusahaan yang dapat mempertahankan citranya mendapat tempat di hati konsumen serta akan selalu diingat, dan menyangkut reputasi serta kredibilitas merek yang menjadi acuan bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Brand Image terbentuk ditandai oleh terbentuknya: (1) Citra korporat, (2) Citra konsumen, dan (3) Citra pemakai (Aaker and Biel 1993).

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data yang didapat pada uji t, maka variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Janji Jiwa Jilid 667. Berdasarkan hasil penelitian dari (Agusta & Rachmi, 2019) dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Amstirdam *Coffee* dan *Roastery*, menjelaskan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kusumawathi et al., 2019) yang menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Store Atmosphere*.

Store atmosphere adalah hal terpenting dalam usaha coffee shop. Store Atmosphere mengacu pada desain lingkungan dengan panca indra agar dapat memberikan pengalaman membeli yang memuaskan, oleh karena itu Store Atmosphere menggunakan pencahayaan, warna, music, aroma, dan bahkan rasa untuk merangsang emosional serta tanggapan dan akhirnya mempengaruhi perilaku konsumen. Store Atmosphere dapat di lihat pada: (1) Exterior, (2) Interior, (3) Layout, dan (4) Interior display (Berman et al., 2018)

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data yang didapat pada uji t, maka variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen diteliti juga oleh (Lorena & Martini, 2019) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk secara positif dan signifikan mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Adapula penelitian yang dilakukan oleh (Mamase & Octaviani, 2020) bahwa Kualitas Produk mempengaruhi Kepuasan Konsumen baik secara positif dan signifikan.

Kualitas Produk merupakan fitur dan karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam meningkatkan Kualitas Produk adalah tantangan terbesar yang dihadapi oleh pemilik coffee shop dikarenakan banyak orang mengatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera. Kualitas Produk akan mempengaruhi Kepuasan Konsumen apabila faktor-faktor Kualitas Produk dapat dipenuhi oleh pemilik coffee shop maka Kepuasan Konsumen akan timbul. Kualitas Produk dapat dilihat pada: (1) Fitur, (2) Reliabilitas, (3) Kesesuaian dengan spesifikasi, (4) Serviceability, (5) Estetik, dan (6) Persepsi terhadap kualitas (Tjiptono & Gregorius, 2017).

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Secara simultan variabel *Brand Image*, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon
2. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon
3. Secara parsial variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon
4. Secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan maka dapat disampaikan saran sebagai berikut :

1. Untuk manajemen Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon, disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan *Brand Image*, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Produk dikarekan berdasarkan hasil penelitian ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain selain yang digunakan dalam penelitian ini untuk meneliti Kepuasan Konsumen, karena selain variabel yang digunakan masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker dan Biel. 1993. *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brand*.

Agusta, F., & Rachmi, A. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Amstirdam Coffee*. 5(2), 334–339.

Berman, B., Evans, J. R., & Patrali, C. (2018). *Retail management : A Strategic Approach Global Edition 13e*. In

- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gudono. (2011). *Analisis Data Multivariat (Edisi Pertama)*. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Ediotion 15e* (15th ed.).
- Kusumawathi, N. W. G., Darmawan, D. P., & Suryawardani, I. G. . O. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Seniman *Coffee Studio*. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.24843/jaa.2019.v08.i01.p01>
- Levy, M., Weitz, B. A., & Dhruv, G. (2014). *Retailing Managemen 9e*. www.mhhe.com
- Lorena, E. Y. M., & Martini, S. (2019). Menilai Pengaruh Citra Merek, Keragaman Menu, Suasana Toko Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Niat Beli Ulang. 21.
- Mamase, A. R. Y., & Octaviani, D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Product Quality Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Cah Ayu). *E-jurnal equilibrium manajemen Editor-In-Chief*, 6(1), 39–47.
- Putra, I. M. B. P., & Wimba, I. G. A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 744–756.
- Sabda, P., & Setyo, P. M. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere, Brand Image, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi*. 9(1), 35–47.
- Sapitri, E., Sampurno, S., & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 231–240. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.150>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Global edition 11e*. In *Consumer Behavior*.
- Tambun, R., Sari, P. N., & Rangkuti, A. E. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Sun Plaza Medan. *Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed 2021*, 2(1), 627–634.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran & Strategi*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2017). *Pemasaran Strategik*. Edisi 3. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2017). Strategic Retail Management. In *Book*. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6740-4_11