

PENGARUH PROMOTION, STORE ATMOSPHERE DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TOMORO COFFEE CABANG MEGAMAS MANADO

THE INFLUENCE OF PROMOTION, STORE ATMOSPHERE, AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION AT TOMORO COFFEE MEGAMAS MANADO BRANCH

Oleh:

Tisy A. A. Sina¹
Maria V. J. Tielung²
Jane G. Poluan³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

¹sinatisya@gmail.com
²mariatielung@unsrat.ac.id
³janepoluan@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promotion, Store Atmosphere, dan Product Quality terhadap Kepuasan Konsumen di Tomoro Coffee Cabang Megamas Manado, baik secara simultan maupun parsial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif asosiatif, dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan rumus Slovin, data dianalisis menggunakan anallisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, Promotion, Store Atmosphere, dan Product Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Tomoro Coffee Cabang Megamas Manado. Secara parsial, Promotion memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Tomoro Coffee Cabang Megamas Manado. Secara parsial Store Atmosphere juga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Tomoro Coffee Cabang Megamas Manado. Selain itu juga secara parsial Product Quality memiliki pengaruh signifikan yang paling dominan terhadap Kepuasan Konsumen di Tomoro Coffee Cabang Megamas Manado.

Kata Kunci : Promotion, Store Atmosphere, Product Quality, Kepuasan Konsumen

Abstract: This study aims to determine the influence of Promotion, Store Atmosphere, and Product Quality on Customer Satisfaction at Tomoro Coffee, Megamas Manado Branch, both simultaneously and partially. The method used in this research is a quantitative associative approach, with data collected through the distribution of questionnaires to 100 respondents selected using the Slovin formula. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that simultaneously, Promotion, Store Atmosphere, and Product Quality have a significant influence on Customer Satisfaction at Tomoro Coffee, Megamas Manado Branch. Partially, Promotion has a significant influence on Customer Satisfaction at Tomoro Coffee, Megamas Manado Branch. Store Atmosphere also has a significant partial influence on Customer Satisfaction at Tomoro Coffee, Megamas Manado Branch. Additionally, Product Quality has the most dominant significant partial influence on Customer Satisfaction at Tomoro Coffee, Megamas Manado Branch.

Keywords: Promotion, Store Atmosphere, Product Quality, Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman, manusia terus-menerus mengalami perubahan adaptif di berbagai bidang, termasuk dalam bisnis, seperti kedai kopi yang lebih dikenal sebagai *coffee shop*. Selain itu, *cafe* merupakan sebuah usaha yang harus memprioritaskan kepuasan konsumen, yang menjadi indikator penting dalam menilai kinerja bisnis. Untuk mencapai kepuasan konsumen, pelaku bisnis harus selalu memperhatikan dan menargetkan kebutuhan konsumen. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk mempromosikan produk yang dijual, tetapi juga

menyediakan tempat yang nyaman dan produk berkualitas, serta memastikan bahwa produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Ini adalah elemen penting yang dapat memengaruhi pengalaman positif bagi konsumen. Kepuasan konsumen dapat menciptakan citra positif bagi perusahaan, sehingga mendorong konsumen untuk kembali membeli produk tersebut. Selain itu, kepuasan konsumen juga merupakan usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, salah satunya melalui kegiatan promosi.

Menurut Hasbi & Apriliani (2021), Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan. Untuk memastikan konsumen merasa puas dan senang dengan kualitas produk, peneliti mengambil objek penelitian di Tomoro *Coffee* cabang Megamas Manado karena objek ini menerapkan strategi promosi yang mencakup berbagai aktivitas, seperti iklan, media sosial, dan interaksi langsung dengan konsumen. Tetapi yang sering dilakukan yaitu hanya media sosial di bandingkan interaksi langsung dengan konsumen dan iklan.

Store atmosphere juga dapat mempengaruhi faktor kepuasan konsumen di Tomoro *Coffee* cabang Megamas Manado. *Store atmosphere* meliputi desain fisik dari tempat tersebut, yang terdiri dari berbagai elemen seperti internal layout, suara, bau, tekstur, dan desain interior ruangan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Dalam hal ini Tomoro *Coffee*, menyediakan tempat untuk *indoor* dan *outdoor* yang strategis walau masih kurang nyaman pada bagian *outdoor* karena tempatnya kecil, untuk internal layout masih kurang nyaman karena jaraknya berdekatan, untuk suasana suara dalam toko yaitu tenang, untuk *outdoor* nya berdekatan dengan selokan sehingga dapat menghirupkan udara tidak nyaman, untuk tekstur kursi dan meja masih kurang nyaman karena terbuat dari kayu, dan yang terakhir yaitu desain interior di bagian *indoor* masih kurang karena tidak ada *design*.

Product quality adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen di Tomoro *Coffee* khususnya Tomoro *Coffee* cabang Megamas Manado. Menurut Rau *et al* (2024), kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini Tomoro *coffee* cabang Megamas Manado berhasil mempertahankan kualitas produk, mulai dari segi ukuran gelas dan *packing* yang sudah tersedia supaya produk tersebut tetap dingin atau panas. Meskipun varian rasa di Tomoro *Coffee* masih tergolong kurang, untuk keandalannya memakai periode waktu tertentu, untuk daya tahan kopi nya hanya bertahan 1 hari saja, dan terakhir untuk desain nya yaitu unik. Hal ini juga menjadi fenomena dalam penelitian ini.

Kepuasan konsumen merupakan elemen *fundamental* yang tidak boleh diabaikan dalam mengelola suatu *usaha komersial*. Menurut Legi *et al* (2022), Kepuasan Konsumen dapat diharapkan untuk tidak hanya membeli sekali saja, melainkan melakukan pembelian secara berkali-kali dan menjadi konsumen yang loyal. Tomoro *coffee* cabang Megamas Manado dengan menjalankan sebuah strategi yang efektif dan produk berkualitas maka akan menciptakan konsumen puas dan membeli kembali.

Berbagai studi sebelumnya telah mengeksplorasi pengaruh dari *promotion*, *store atmosphere*, dan *product quality* terhadap kepuasan konsumen. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada objek yang berbeda, dan belum ada yang secara khusus meneliti Tomoro *Coffee* Cabang Megamas Manado. Mengingat karakteristik konsumen di Manado yang memiliki preferensi unik, serta adanya fenomena khusus terkait ketidakseimbangan dalam *promotion*, keterbatasan kenyamanan tempat, dan variasi produk yang terbatas, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara menyeluruh pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen di Tomoro *Coffee* Cabang Megamas Manado.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *promotion* terhadap kepuasan konsumen di Tomoro *Coffee* Cabang Megamas Kota Manado.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di Tomoro *Coffee* Cabang Megamas Kota Manado.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *product quality* terhadap kepuasan konsumen di Tomoro *Coffee* Cabang Megamas Manado.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *promotion*, *store atmosphere*, *product quality* terhadap kepuasan konsumen di Tomoro *Coffee* Cabang Megamas Kota Manado.

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2020), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang memfasilitasi individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau nilai yang bernilai. Menurut Shinta (2021), Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Promotion

Menurut Kotler dan Keller (2020), promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan mereka dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tjiptono (2020:219), Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarluaskan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Store Atmosphere

Menurut Levy dan Weitz (2020:245), *store atmosphere* adalah elemen-elemen fisik di dalam toko yang dirancang untuk memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, termasuk pencahayaan, warna, dan desain interior yang dapat mempengaruhi *mood* dan perilaku konsumen. Pengaturan atmosfer yang tepat dapat menarik konsumen dan meningkatkan waktu tinggal di toko. Menurut Utami (2017:128), *store atmosphere* (suasana toko) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen

Product Quality

Menurut Tjiptono (2020:59), kualitas produk merujuk pada keseluruhan karakteristik dan fitur suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Kualitas yang baik berpotensi untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2020), kualitas produk merupakan senjata strategis yang capacity untuk mengalahkan pesaing.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2020), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan emosi positif atau negatif yang timbul setelah seseorang membandingkan kinerja atau hasil dari suatu produk atau layanan dengan ekspektasi yang dimilikinya. Apabila kinerja produk atau layanan sesuai dengan atau bahkan melebihi harapan, konsumen akan merasakan kepuasan atau kepuasan yang tinggi. Di sisi lain, jika kinerja produk atau layanan tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas.

Penelitian Terdahulu

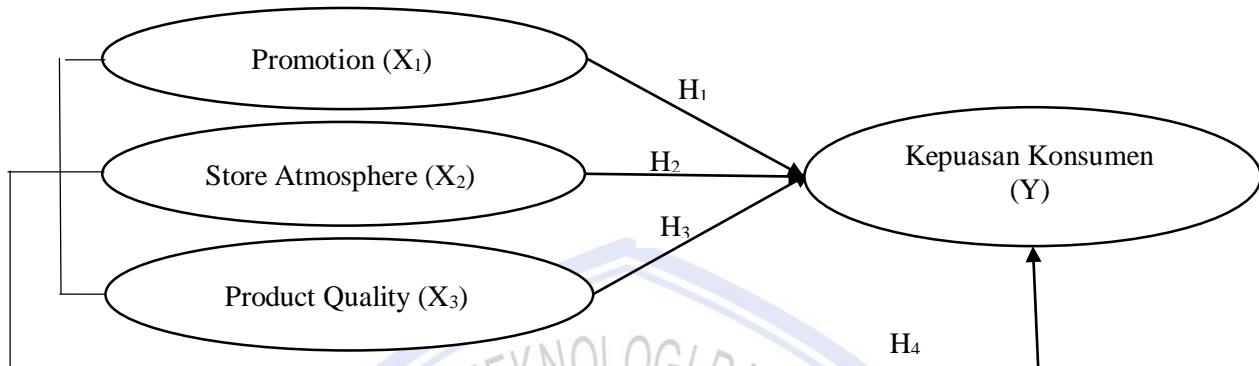
Penelitian Dakhi (2023) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Masalah penelitian ini adalah apakah *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Indomaret Simpang Baloho Nias Selatan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif bersifat asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 58 orang konsumen dan data yang dikumpulkan adalah data primer. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan secara simultan.

Penelitian Dwiputra (2024) bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di Coffeeography. Populasi penelitian ini adalah para pengunjung di Coffeeography. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan menggunakan teknik pengambilan sampel Simple Random Sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen, Harga memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen, dan variabel Promosi memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

Legi, Lengkong, & Rogi (2022) 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. 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.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Literatur

Hipotesis Penelitian

- H1: *Promotion (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).*
- H2: *Store Atmosphere (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).*
- H3: *Product Quality (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).*
- H4: *Promotion (X₁), Store Atmosphere (X₂) dan Product Quality (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)*

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Tujuannya adalah untuk mengeksplorasi keterkaitan antara dua variabel atau lebih. Metode pengambilan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada beberapa partisipan. Jenis survei ini termasuk dalam kategori riset kuantitatif di mana serangkaian pertanyaan tersusun diajukan kepada sejumlah responden.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2023), populasi sebagai suatu wilayah atau kelompok luas yang terdiri atas obyek/subjek dengan jumlah ciri-ciri tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya diambil kesimpulan. Pada penelitian ini, populasi mencakup seluruh konsumen yang pernah membeli di Tomoro Coffee Cabang Megamas Manado. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan mencakup seluruh Konsumen yang pernah membeli di Tomoro Coffee Cabang Megamas Manado. Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, merupakan jenis data yang dapat diukur dan dinyatakan dalam bentuk angka. Sumber data yang digunakan meliputi data primer. Dalam analisis statistik, data kuantitatif berfungsi untuk memberikan pengukuran yang lebih objektif dan menghasilkan kesimpulan yang dapat diandalkan. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada partisipan.

Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian ini menerapkan angket atau kuesioner untuk mengumpulkan data dari sejumlah responden. Penelitian survei ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan serangkaian pertanyaan

terstruktur atau sistematis yang diajukan kepada banyak orang. Salah satu instrumen yang diterapkan dalam penelitian kuantitatif adalah skala Likert, seseorang diharuskan untuk menilai mereka setuju atau tidak pada serangkaian pertanyaan.

Definisi Operasional Dan Indikator Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional Dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Promotion</i> (X1)	Suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan Tomoro <i>Coffee</i> Cabang Megamas Manado yang berusaha untuk menarik para konsumen sehingga menciptakan transaksi yang menguntungkan.	1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Ketepatan Sasaran Promosi (Kotler & Keller, 2020)
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	Suasana dalam lingkungan <i>cafe</i> yang dirasakan konsumen dan dapat membentuk pengalaman berbelanja konsumen.	1. Internal Layout 2. Suara 3. Bau 4. Tekstur 5. Desain interior ruangan (Sunyoto, 2017:65)
<i>Product Quality</i> (X3)	Kualitas produk memegang peran penting dalam mendukung keberhasilan promosi, terutama untuk menonjolkan keunggulan produk Tomoro <i>Coffee</i> Cabang Megamas Manado.	1. Fitur 2. Keandalan 3. Daya Tahan 4. Desain Produk (Kotler & Keller, 2020)
Kepuasan Konsumen (Y)	Perasaan senang atau kecewa yang dialami konsumen setelah melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk di Tomoro <i>Coffee</i> Cabang Megamas Manado dengan harapan konsumen sebelumnya.	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesediaan Merekomendasikan (Indrasari, 2019:92)

Teknik Analisis Data

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2023), validitas instrumen penelitian mengacu pada tingkat ketepatan pengukuran yang dilakukan, dimana uji validitas ini sangat penting untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh dari instrumen pengukuran benar-benar sesuai dengan konsep yang ingin diukur.

Sugiyono (2023) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021), Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2021) mengatakan bahwa uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel independen, dilakukan pengujian multikolinearitas. Jika hasil pengujian menunjukkan nilai *Tolerance* lebih dari 0,01 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10, maka model regresi dianggap tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2021) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam uji

heteroskedastisitas, penting untuk menganalisis pola distribusi titik-titik pada grafik residual guna mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas. Jika titik-titik pada grafik menunjukkan pola yang teratur, seperti pola yang melebar kemudian menyempit atau pola bergelombang, ini menjadi indikasi kuat adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dilakukan untuk menguji pengaruh atau hubungan dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan. Dalam penelitian ini memakai analisis regresi linear berganda. Persamaan regresi linier berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (Kepuasan Konsumen)
- a = Konstanta
- b = Koefisien Peningkatan Y jika ada peningkatan satu satuan
- X1 = *Promotion*
- X2 = *Store Atmosphere*
- X3 = *Product Quality*
- e = *error*

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai pada adjust R square, dimana nilai koefisien determinasi nilainya antara nol sampai satu (Ghozali, 2021).

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan) dan Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali (2021), Uji F atau uji statistik simultan digunakan untuk menentukan apakah seluruh variabel independen dalam model regresi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai $F < 0,05$, ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, atau sebaliknya.

Uji T dapat digunakan untuk menguji hipotesis secara individual, dengan tujuan untuk menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan mempertimbangkan bahwa semua variabel lainnya tetap konstan, uji t dapat digunakan untuk mengevaluasi dampak variabel independen pada variabel dependen dengan tingkat keyakinan 95% atau tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Pearson	R Tabel	Sig	Status	Cronbach's Alpha	Status
		Correlation					
Promotion (X1)	X1	0,762	0,196	<,001	Valid	0,873	Reliabel
	X2	0,763	0,196	<,001	Valid	0,872	Reliabel
	X3	0795	0,196	<,001	Valid	0,871	Reliabel
Store Atmosphere (X2)	X2.1	0,902	0,196	<,001	Valid	0,874	Reliabel
	X2.2	0,904	0,196	<,001	Valid	0,872	Reliabel
	X2.3	0,873	0,196	<,001	Valid	0,878	Reliabel
	X2.4	0,881	0,196	<,001	Valid	0,873	Reliabel
	X2.5	0,867	0,196	<,001	Valid	0,875	Reliabel
Product Quality (X3)	X3.1	0,447	0,196	<,001	Valid	0,873	Reliabel
	X3.2	0,448	0,196	<,001	Valid	0,864	Reliabel
	X3.3	0,453	0,196	<,001	Valid	0,870	Reliabel
	X3.4	0,454	0,196	<,001	Valid	0,871	Reliabel

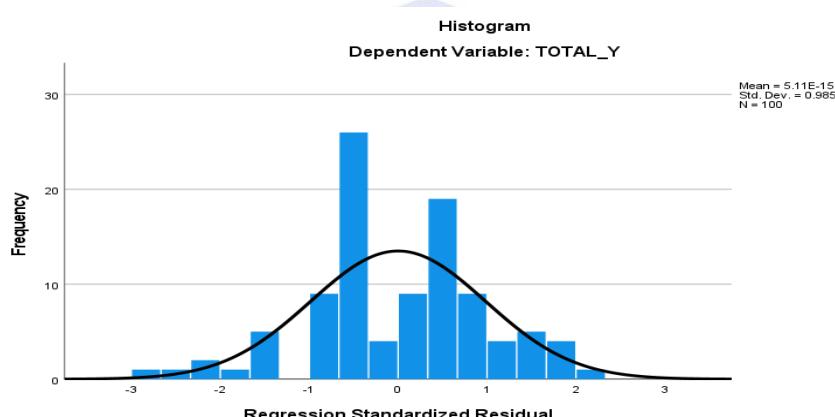
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,472	0,196	<,001	Valid	0,883	Reliabel
	Y.2	0,471	0,196	<,001	Valid	0,872	Reliabel
	Y.3	0,579	0,196	<,001	Valid	0,870	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS Versi 27, (2025)

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r-hitung lebih besar daripada nilai r-tabel, yaitu 0,196, dengan tingkat signifikansi untuk setiap pernyataan kurang dari 0,005. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Selain itu, dapat dilihat bahwa seluruh variabel menunjukkan nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,6. Dengan demikian, variabel independen, yaitu *Promotion*, *Store Atmosphere*, *Product Quality* dan variabel dependen, yaitu Kepuasan Konsumen bersifat reliabel dan dapat diandalkan sebagai instrumen yang konsisten untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Histogram Uji Normalitas

Sumber: Olah Data SPSS Versi 27, (2025)

Gambar 2 secara konsisten, pola distribusi residual cenderung mengikuti bentuk kurva normal (berbentuk lonceng). Meskipun terdapat variasi kecil pada tinggi batang dan simetri yang tidak sempurna, sebagian besar frekuensi terpusat di sekitar nol dan menyebar secara bertahap ke kedua sisi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, dan residual dari model regresi dinyatakan berdistribusi normal secara visual.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.39210417
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.079
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.052
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.057
	99% Confidence Interval Lower Bound	.051
	Upper Bound	.063

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Sumber: Olah Data SPSS Versi 27, (2025)

Berdasarkan yang terdapat pada Tabel 3, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, yang menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,052 dan nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,057. Karena kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa nilai unstandardized residual berdistribusi normal.



Gambar 3. P-Plot Of Regression Standardized Residual

Sumber: Olah Data SPSS Versi 27, (2025)

Gambar 3 menunjukkan hasil dari uji normalitas dengan menggunakan P-Plot. Dalam grafik tersebut, dapat dilihat bahwa titik-titik data tampak mengikuti garis diagonal dengan sangat rapat, mengindikasikan bahwa distribusi pola residual selaras dengan distribusi normal yang diharapkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data pada gambar tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

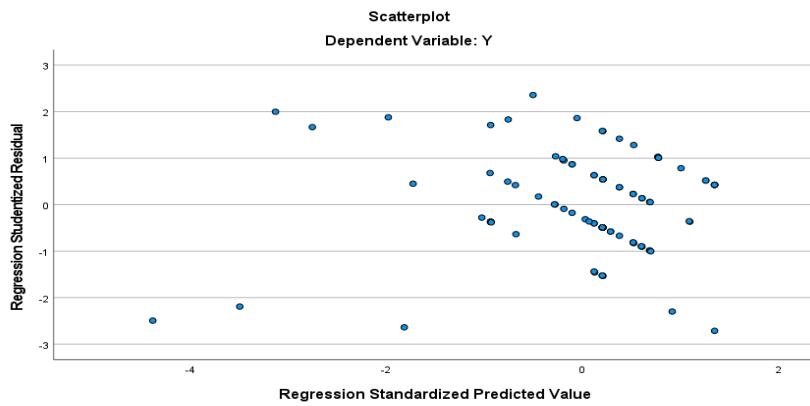
Model	Colinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1			
(Constant)			Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promotion	0,535	1,868	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Store Atmosphere	0,386	2,594	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Product Quality	0,364	2,744	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Olah Data SPSS Versi 27, (2025)

Merujuk pada tabel 4, uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya hubungan yang kuat di antara independent dalam model regresi. Berdasarkan output dari SPSS, nilai Tolerance untuk ketiga independent masing-masing adalah berada $> 0,1$. Selain itu, nilai VIF untuk seluruh independent juga < 10 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas sehingga ketiga independent dapat digunakan secara simultan tanpa saling memengaruhi secara signifikan.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4, scatterplot dapat dilihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y (*Regression Studentized Residual*), tanpa membentuk pola tertentu seperti pengelompokan, pelebaran, maupun penyempitan. Pola penyebaran acak tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas, yaitu suatu kondisi di mana varians residual tidak konsisten pada berbagai tingkat nilai prediksi. Karena titik-titik tersebar secara simetris di atas dan di bawah garis nol, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas. Dengan demikian, model regresi ini bebas dari permasalahan heteroskedastisitas dan layak untuk digunakan pada tahap analisis regresi berikutnya.

**Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Olah Data SPSS Versi 27 (2025)

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.401	.450		7.551	.000
Promotion	.088	.033	.137	2.644	.010
Store Atmosphere	.082	.032	.156	2.549	.012
Product Quality	.390	.035	.706	11.242	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah Data SPSS Versi 27 (2025)

Berdasarkan Tabel 5, maka dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.401 + 0.088 + 0.082 + 0.390 + e$$

Berdasarkan persamaan model regresi yang telah diperoleh, maka berikut merupakan interpretasinya:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 3.401 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (Promotion, Store Atmosphere dan Product Quality) bernilai nol, maka nilai dari variabel dependen (Kepuasan Konsumen) akan menjadi 3.401.
2. Variabel Promotion memiliki koefisien regresi sebesar 0.088, dengan nilai t hitung sebesar 2.644 dan Sig. = 0.010. Ini menunjukkan bahwa Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Variabel Store Atmosphere memiliki koefisien regresi sebesar 0.082, dengan nilai t hitung sebesar 2.549 dan Sig. = 0.012. Ini juga menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
4. Variabel Product Quality memiliki koefisien regresi sebesar 0.390, dengan nilai t hitung sebesar 11.242 dan Sig. = 0.000. Ini berarti Product Quality juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (R²)**

Model	R	R Square	Model Summary ^b	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 ^a	.862	.858	.398

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah Data SPSS Versi 27 (2025)

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.862 atau 86,2%, yang menunjukkan bahwa: Sebanyak 86,2% variasi pada variabel dependen (Kepuasan Konsumen / Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu *Promotion* (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan *Product Quality* (X3). Sementara itu, sisa 13,8% (100% - 86,2%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini atau faktor eksternal lainnya. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.858 juga memperkuat bahwa model regresi ini sangat efektif dalam menjelaskan hubungan antara ketiga variabel independen terhadap kepuasan konsumen, dengan tingkat kesalahan (*standard error of the estimate*) sebesar 0.398.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	95.164	3	31.721	200.071	.000 ^b	
Residual	15.221	96	.159			
Total	110.385	99				

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: *Olah Data SPSS Versi 27 (2025)*

Berdasarkan hasil analisis dari tabel ANOVA (Tabel 7), diperoleh nilai F hitung sebesar 200.071. Nilai F hitung ini kemudian dibandingkan dengan nilai F tabel yang ditentukan berdasarkan derajat bebas regresi (df1) yaitu 3 dan derajat bebas residual (df2) yaitu 96, pada tingkat signifikansi 0.05. Dari tabel distribusi F, nilai F tabel diketahui sebesar 2.70. Dengan membandingkan F hitung (200.071) yang secara signifikan lebih besar daripada F tabel (2.70), serta didukung oleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hal ini secara tegas menunjukkan bahwa variabel *Promotion* (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan *Product Quality* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Uji T (Parsial)

Dari hasil uji pada tabel 5, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Promotion* (X1) menunjukkan bahwa koefisien regresi adalah 0.088, dengan nilai t hitung sebesar 2.644 dan signifikansi (Sig.) = 0.010. Karena nilai Sig. < 0.05 , dapat disimpulkan bahwa *Promotion* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).
2. Variabel *Store Atmosphere* (X2) juga menunjukkan bahwa koefisien regresi adalah 0,082, dengan nilai t hitung sebesar 2,549 dan Sig. = 0.012. Dengan nilai Sig. < 0.05 , dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).
3. Variabel *Product Quality* (X3) juga menunjukkan koefisien regresi adalah 0.390, dengan nilai t hitung sebesar 11,242 dan Sig. = 0.000. Karena nilai Sig. < 0.05 , dapat disimpulkan bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pembahasan Hasil

Pengaruh *Promotion*, *Store Atmosphere* dan *Product Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen di Tomoro Coffee Cabang Megamas Manado

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel independen *Promotion* (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan *Product Quality* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Uji secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk menjelaskan pengaruh ketiga variabel terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t secara parsial, diketahui bahwa ketiga variabel berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh *Promotion* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa *Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Tomoro Coffee cabang Megamas Manado. Ini berarti bahwa secara

parsial, *promotion* yang dilakukan oleh Tomoro *Coffee* telah mampu memberikan hasil yang signifikan terhadap kepuasan konsumennya yang dipengaruhi berdasarkan indikator frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi dan ketepatan promosi. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Robin, Hoki, & Johan (2024), yang menyatakan bahwa *promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di kedai kopi D'Raja *Coffee* Medan. Hal ini menunjukkan bahwa upaya *promotion* yang efektif berkontribusi pada tingkat kepuasan konsumen. Dalam konteks ini, Tomoro *Coffee* cabang Megamas Manado berhasil menciptakan *promotion* yang menarik, yang mencakup berbagai aktivitas seperti iklan, media sosial, dan interaksi langsung dengan konsumen. Ini menunjukkan bahwa strategi *promotion* yang diterapkan efektif dalam meningkatkan persepsi dan kepuasan konsumen.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di Tomoro *Coffee* cabang Megamas Manado. Ini menunjukkan bahwa suasana toko saat ini cukup kuat untuk memberikan dampak langsung yang signifikan secara statistik terhadap tingkat kepuasan konsumen. Meskipun terdapat beberapa aspek tertentu dari *store atmosphere* (seperti area *outdoor* atau furnitur) yang mungkin belum dioptimalkan, secara keseluruhan, *store atmosphere* berhasil memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen hal ini juga dipengaruhi berdasarkan indikator internal layout, suara, bau, tekstur dan desain interior ruangan. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tuffahati & Mariah (2022) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa Starbucks *Coffee Mall of Indonesia* memperhatikan aspek kenyamanan pengunjung serta menyesuaikan penetapan harga agar selaras dengan kualitas produk, sehingga dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Dengan demikian, disarankan agar cabang Tomoro *Coffee* di Megamas Manado mengevaluasi dan meningkatkan beberapa aspek *store atmosphere*, terutama di area luar ruangan dan kenyamanan furniture, sehingga *store atmosphere* dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen di masa depan.

Pengaruh *Product Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Tomoro *Coffee* cabang Megamas Manado. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* mencakup kualitas bahan baku, rasa, penyajian, dan konsistensi rasa. Hasil observasi dan kuesioner mengungkap konsumen menilai Tomoro *Coffee* memiliki rasa lezat, penyajian menarik, konsistensi terjaga, serta kemasan yang menarik dan tahan lama, sehingga memberi kesan positif. Hal ini menjadikan *product quality* sebagai faktor kunci kepuasan konsumen karena berkaitan langsung dengan pengalaman konsumsi, ini juga dipengaruhi berdasarkan indikator fitur, keandalan, daya tahan dan desain produk. Temuan ini selaras dengan Legi, Lengkong, & Rogi (2022) yang menyatakan kualitas produk berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat disarankan Tomoro *Coffee* Megamas Manado perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas untuk menjaga kepuasan dan loyalitas.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui aplikasi SPSS versi 27, maka ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. *Promotion, Store Atmosphere* dan *Product Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Tomoro *Coffee* Cabang Megamas Manado.
2. *Promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Upaya promosi yang dilakukan telah berhasil menarik perhatian dan mendorong rasa puas pada konsumen, yang dipengaruhi oleh indikator frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi dan ketepatan sasaran promosi.
3. *Store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Walaupun terdapat beberapa aspek yang masih dapat ditingkatkan, seperti area luar ruangan dan kenyamanan furniture, secara umum suasana yang dihadirkan mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen yang dipengaruhi oleh indikator internal layout, suara, bau, tekstur dan desain interior ruangan.

4. *Product quality* secara parsial memiliki signifikan yang paling dominan. Produk yang disajikan memiliki cita rasa yang enak, tampilan yang menarik, konsistensi rasa yang terjaga, serta kemasan yang baik. Hal ini dipengaruhi oleh indikator fitur, keandalan, daya tahan dan desain produk.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran yang dapat dijadikan masukan bagi pihak-pihak terkait.

1. Tomoro *Coffee* disarankan untuk meningkatkan strategi promosi mereka agar lebih menarik dan secara langsung menyasar konsumen, misalnya dengan meningkatkan aktivitas promosi digital yang lebih interaktif. Selain itu, perlu dilakukan penataan ulang pada *store atmosphere*, khususnya di area luar dan kenyamanan tempat duduk, untuk menciptakan lingkungan yang lebih menyenangkan serta *product quality* diharapkan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya guna menjaga serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas pelayanan, atau persepsi merek, serta memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih umum dan representatif bagi konsumen yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Dakhi, P. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret Simpang Baloho Nias Selatan. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 1173-1178. <https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/jmp/article/view/12655/1775>
- Firmansyah, M. Y. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Atakana Coffee And Space. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 12(1), 45-58. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/25919>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasbi, H. S., & R.Aj. Endang P. Apriliani. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, Kulitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, / Vol 2 No 2 <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebi/article/view/1753>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jordi, D. (2021) *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Coffeeography Salemba)*. (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta). <http://repository.stei.ac.id/2913/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi kedua. Jakarta: Erlangga
- Legi, E. I. M., Lengkong, V. P., & Rogi, M. H. (2022). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 2121–2131. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/44985>
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2020). *Pemasaran Ritel*. (9th Ed.). Halaman 245 Salemba Empat.
- Rau, P. Y. G., Tumbuan, A. F. J. W., Gunawan, M. E. (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Koel Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(3), 2303-1174. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/57795>

Robin, R., Hoki, L., & Johan, R. (2024). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Hub D'raja Coffee Meda. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2165-2181. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/3953>

Shinta, A. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press)

Siahaan, F. S. (2023). *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam*. (Tesis, UIN Ar-Raniry Banda Aceh). <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/34209/>

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2017). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi Kasus*. Yogyakarta: Caps (Center Of Academic Publishing Service).

Tjiptono, F. (2020). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasi* (5th Ed.). Andi Offset.

Tuffahati, S., & Mariah. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Penjualan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Starbucks Coffee Mall Of Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, 8(4), 1-10. <http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisiana/article/view/1620/533>

Utami, C. W. (2017). Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.

