

PENGARUH STORE ATMOSFIR DAN FOOD QUALITY TERHADAP KEPUASAN PEMBELI

Faiz Aida Latifathul Qolbiah¹, Sutantri², Iva Khoiril mala³
zaidagolbiah11@gmail.com¹, tantriaivano@gmail.com², iva.mala.feb@um.ac.id³
Universitas Islam Tribakti Lirboyo^{1,2}, Universitas Negeri Malang³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh store atmosfir dan food quality terhadap kepuasan pembeli. Pengaruh kedua faktor ini diidentifikasi melalui pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang memungkinkan interpretasi mendalam terhadap data yang dikumpulkan dari literatur yang relevan seperti buku-buku dan jurnal-jurnal. Store atmosfir mencakup elemen-elemen seperti penataan ruang, pencahayaan, musik latar, dan interaksi dengan staf toko, sedangkan food quality melibatkan kualitas bahan baku, penyajian, rasa, dan variasi produk makanan yang ditawarkan. Penelitian ini juga mengeksplorasi dinamika interaksi antara faktor-faktor tersebut dalam konteks kepuasan pembeli. Dengan menggunakan analisis kualitatif, penelitian ini menggambarkan bagaimana persepsi dan pengalaman pembeli terhadap store atmosfir dan food quality berkontribusi terhadap tingkat kepuasan mereka. Data yang dikumpulkan dari studi kepustakaan memberikan landasan teoretis yang kuat untuk mengarahkan temuan penelitian ini.

Kata Kunci: Store atmosfir, food quality, kepuasan pembeli.

ABSTRACT

This research aims to investigate the influence of store atmosphere and food quality on shopper satisfaction. The influence of these two factors is identified through a qualitative approach with a descriptive method, which allows for in-depth interpretation of data collected from relevant literature such as books and journals. Store atmosphere includes elements such as spatial arrangement, lighting, background music, and interaction with store staff, while food quality involves the quality of ingredients, presentation, taste, and variety of food products offered. This research also explores the dynamics of interactions between these factors in the context of shopper satisfaction. Using qualitative analysis, this research illustrates how shoppers' perceptions and experiences of store atmosphere and food quality contribute to their level of satisfaction. Data collected from desk research provides a strong theoretical foundation to drive the findings of this study.

Keywords: Store atmosphere, food quality, buyer satisfaction,

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan bisnis dalam bumi kuliner amat kencang, alhasil wiraswasta dituntut buat bisa bersaing serta menjajaki arus kemajuan era serta kesejagatan. Kemajuan era pula menyebabkan pergantian kepada sikap warga paling utama dalam kedudukannya selaku klien, perihal itu disebabkan terdapatnya bermacam perkembangan teknologi yang dapat

Tingkatkan intelek klien dan tidak ingin lagi menyambut wujud penjualan yang cuma hanya mengarah pada profit semata. Bersumber pada informasi dari Tubuh Ekonomi Inovatif Republik Indonesia (2016), menulis zona kuliner berkontribusi sebesar 41, 4% dari keseluruhan partisipasi perekonomian inovatif sebesar Rp. 922 Triliun (Kompas, 2018). RI AR Boy Berawi berlaku seperti Delegasi Studi Bimbingan serta Pengembangan Bekraf melaporkan kalau kuliner ialah salah satu penopang pabrik inovatif. Dari 8, 2 juta bagian pabrik inovatif, 68% beranjak di pabrik kuliner. Oleh sebab itu, kompetisi dampangi upaya pula terus menjadi bertambah.

Diamati dari bagian klien pada dikala sekaraang ini, mereka mempunyai banyak

alternative versi serta lebih berhati-hati dalam memilih kedai kopi yang hendak dikunjungi. Kala klien merasa kalau kedai kopi itu tidak bisa melegakan mereka, hingga kedai kopi itu hendak dengan gampang buat dibiarkan. Kebahagiaan dari klien ialah analogi antara impian serta hasil jelas yang dialami klien itu (Kotler& Keller, 2016). Kebahagiaan klien hendak terwujud dari sebagian aspek semacam terdapatnya layanan terbaik serta menghasilkan atmosfer aman yang wajib dicoba oleh pelakon bidang usaha. Kala seseorang klien mendapatkan layanan terbaik serta kedai kopi itu membagikan kenyamanan dalam bersosialisasi serta bersantai, dan terdapatnya keseriusan kunjungan balik yang besar, hingga bisa dibilang kalau kebahagiaan klien telah terwujud dari suatu kedai kopi.

Dalam kunjungan klien ke suatu kedai kopi, klien tidak cuma mencari produk berbentuk santapan serta minuman saja, namun pula membutuhkan pengalaman yang berlainan. Alhasil kedai kopi itu wajib membagikan opini serta pengalaman yang berlainan dengan mempraktikkan strategi yang sanggup buat memegang marah klien. Salah satunya dengan metode menghasilkan atmosphere (store atmosphere) serta mutu layanan yang bagus, alhasil klien bisa terpikat buat melaksanakan pembelian. Bagi riset yang dicoba oleh Kristiana (2017), mengatakan kalau keelokan store atmosphere hendak membuat pandangan yang positif di isi kepala klien, alhasil terdapatnya atensi buat mendatangi kedai kopi itu dengan cara berkali-kali, sebab klien merasa aman terletak di kedai kopi itu. perihal ini bisa membuktikan kalau store atmosphere mempengaruhi kepada kebahagiaan klien dalam mendatangi suatu kedai kopi. Klien suatu kedai kopi pada biasanya mencari kedai kopi yang bisa membagikan kenyamanan kala mereka terkumpul serta bersosialisasi, kedai kopi dengan konsep serta bidang dalamnya yang menarik hendak lebih dikejar wisatawan dibanding kedai kopi dengan konsep yang simpel.

Tidak hanya store atmosphere, salah satu yang jadi aspek kebahagiaan klien merupakan mutu layanan. Mutu layanan bagi Tjiptono (2014), ialah tingkatan kelebihan yang diharapkan serta pengaturan atas tingkatan kelebihan itu untuk penuhi kemauan klien. Mutu layanan yang diserahkan wajib diawali dari keinginan klien serta selesai pada anggapan klien. Mutu layanan yang diserahkan pada wisatawan, hendaknya diamati bersumber pada ujung penglihatan ataupun anggapan klien, karena pelangganlah yang hendak merasakan jasa disebuah kafe.

KAJIAN TEORITIS

Store Atmosphere

Atmosfer gerai ialah salah satu aspek yang dipunyai oleh gerai buat menarik pelanggan. Bagi (Levy, 2001) dalam Sopiah serta Sangadji (2016) Atmosphere refers to the design of an environment melalui visual communication, lighting, colors, music, and scent to stimulate customers, perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior. Bersumber pada arti diatas Atmosphere merupakan sesuatu konsep serta sesuatu konsep area lewat komunikasi visual, pencerahan, warna, nada, serta penciuman buat memicu anggapan serta marah dari klien, serta kesimpulannya buat pengaruhi sikap pembelajaran klien. Bagi (Berman, 2001) dalam Sopiah serta Sangadji terdiri dari 4 bagian ialah Bidang luar, general bidang dalamnya, store layout, bidang dalamnya display.

Mutu Layanan

Mutu bisa ditatap dengan cara besar selaku kelebihan ataupun keistimewaan bisa didefinisikan selaku penyampaian layanan yang relatif eksklusif kepada impian klien. Bila industri melaksanakan sesuatu perihal yang tidak cocok dengan impian klien, perihal itu mengidentifikasikan kalau industri tidak membagikan mutu layanan yang bagus. Bagi

Tjiptono (2014) tingkatan kelebihan yang diharapkan serta pengaturan atas tingkatan kelebihan itu buat penuh kemauan klien. Mutu wajib diawali dari keinginan klien serta selesai pada anggapan klien Kotler serta Keller (2016). Bagi Kotler serta Keller (2016) terdiri dari 5 penanda ialah kehandalan, energi ambil, fakta raga, agunan, serta empati.

Kebahagiaan Pelanggan

Salah satu tujuan dari aktivitas penjualan yang diharapkan oleh industri merupakan kebahagiaan klien. Kebahagiaan merupakan ataupun kecewa seorang perasaan suka yang mencuat sebab menyamakan kemampuan yang dipersepsikan produk ataupun hasil kepada impian mereka (Kotler serta Keller, 2016). Kebahagiaan klien ialah anggapan diri sendiri dari kemampuan produk ataupun jasa dalam hubungannya dengan ataupun ekspektasi klien itu sendiri tiap-tiap orang hendak hadapi ekspektasi yang berbedabeda (Tjiptono, 2016). Bagi Tjiptono (2016) ada 5 penanda ialah klien totalitas, format kebahagiaan klien, verifikasi kebahagiaan tidak diukur langsung, hasrat beli balik, ketersediaan buat mengusulkan.

Food Quality

Mutu santapan merupakan ciri terutama dari totalitas mutu santapan yang dipengaruhi oleh kebugaran santapan, beraneka ragam menu, santapan enak, santapan yang bergizi serta mempunyai aroma yang menarik. Ryu et angkatan laut(AL) (2012). Food quality bagi (Fiani serta Japariato, 2012: 1) merupakan karakter mutu dari santapan yang bisa diperoleh oleh pelanggan. Ini tercantum dalam aspek eksternal semacam dimensi, wujud, warna, kestabilan, komposisi, serta rasa. Bagi Ryu et angkatan laut(AL) 2012 mengatakan sebagian penanda food quality:

1. The food is segar (Kebugaran santapan) Kebugaran santapan yang membuat santapan itu pantas di konsumsi
2. The food is delicious (Rasa lezat santapan) Keahlian suatu santapan buat membagikan kenikmatan pada pelanggan
3. A variety of menu items (Alterasi menu) Keahlian industri dalam membagikan alterasi menu santapan pada pelanggan
4. The smell of the food is enticing (aroma santapan yang menarik) Keahlian perusahaan dalam membuat aroma santapan yang menarik atensi pelanggan.

METODE PENELITIAN

Riset ini memakai tata cara kualitatif dengan memakai pendekatan deskriptif. Sebab Riset ini memaknakan serta menguraikan informasi yang berhubungan dengan suasana yang lagi terjalin, tindakan dan pemikiran yang terjalin di dalam sesuatu warga, antagonisme antara 2 kondisi ataupun lebih, dan pengaruhnya kepada sesuatu situasi. pengumpulan informasi riset daftar pustaka yang berasal dari Buku-buku serta jurnal-jurnal yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagi Utami (2017), store atmosphere ialah campuran dari karakter raga gerai semacam arsitektur, aturan posisi, pencerahan, pemajangan, warna, temperatur, nada, aroma yang dengan cara global hendak menghasilkan pandangan dalam isi kepala pelanggan. Sebaliknya Bagi Salim (2014), store atmosphere merupakan bermacam bentuk bidang dalamnya, bidang luar, aturan posisi, kemudian rute dalam gerai, kenyamanan, hawa, layanan, nada, sebetulnya, jauh benda serta serupanya yang memunculkan energi raih untuk pelanggan serta membangkitkan kemauan buat membeli.

Bersumber pada riset yang dicoba oleh Siagian, dkk (2020) dengan kepala karangan

“Akibat mutu jasa serta store atmosphere kepada kebahagiaan pelanggan di Bravo Resto” Melaporkan hasil kalau store atmosphere mempengaruhi dengan cara penting kepada kebahagiaan pelanggan di Bravo Resto, terus menjadi melonjaknya store atmosphere hingga hendak terus menjadi melonjaknya kebahagiaan pelanggan di Bravo Resto. Sebaliknya riset dari Fitriana serta Maskur (2022), dengan kepala karangan “Akibat Mutu produk, anggapan Harga serta Atmsfer Caffee serta Mutu layanan pada pelanggan warung kita ngaliyan, Semarang) menciptakan kalau suasana cafe mempengaruhi minus ataupun tidak mempengaruhi penting kepada kebahagiaan pelanggan.

Berikutnya terdapat Mutu Produk, riset dari Putra, dkk (2021) dengan kepala karangan “Akibat Suasana cafe, Mutu produk serta Mutu jasa kepada Kebahagiaan pelanggan pada Station coffee bermutu kota Lhokseumawe” menciptakan dengan cara parsial mutu produk mempengaruhi kepada kebahagiaan pelanggan station coffee bermutu di kota Loukseumawe. Tetapi ada pula riset yang dilakukan oleh Mu’ tasim serta Selamat (2019) dengan riset “Akibat Mutu Produk serta Mutu jasa kepada kebahagiaan pelanggan (riset permasalahan pada Coffee Shop di kota Bogor” dengan hasil yang membuktikan kalau mutu produk tidak mempengaruhi penting kepada kebahagiaan pelanggan pada Coffee Shop di kota Bogor

Mutu jasa yang pengaruhi kebahagiaan pelanggan bagi riset yang dicoba oleh Riyani (2020) dengan kepala karangan “Akibat Store Atmosphere, mutu layanan, serta mutu produk kepada kebahagiaan pelanggan cafe Malindo Corner di Kebumen” menciptakan kalau Mutu Layanan mempengaruhi kepada Kebahagiaan Pelanggan. Elastis Mutu Layanan dalam riset ini membuktikan angka sangat kecil merupakan pada penanda agunan statment Cafe Malindo Corner membagikan agunan kenyamanan. Tetapi pula ada riset mengenai mutu jasa, dari riset Kasinem (2020), dengan kepala karangan “Akibat keyakinan serta mutu jasa kepada kebahagiaan kosumen pada Penginapan Busut Sereho Lahat” yang mengasilkan kalau mutu jasa mempengaruhi minus ataupun tidak mempengaruhi penting kepada kebahagiaan pelanggan.

Yang awal merupakan Kebahagiaan Pelanggan, kebahagiaan pelanggan ialah sesuatu perihal yang amat mempengaruhi dalam meningkatkan daya muat pemasaran disebabkan perihal itu ialah aspek penting dalam memastikan kesuksesan sesuatu upaya. Kebahagiaan pelanggan ialah sesuatu cerminan terdapatnya perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan lebih dahulu dengan kemampuan yang diperoleh. Bila impian yang digapai besar, sedangkan kemampuan biasa-biasa saja, hingga kebahagiaan tidak hendak terkabul alhasil hendak memunculkan kekesalan dibenak pelanggan (Priansa, 2017).

Kebahagiaan pelanggan bagi Kotler serta Armstrong (dalam Kristanto, 2016) merupakan bagian perasaan seorang selanjutnya analogi antara kemampuan (ataupun hasil) serta harapannya. Kala seorang menyambut benda yang di idamkan dengan harga yang terjangkau serta menyambut jasa yang melegakan serta bermutu besar, mereka merasa puas. Bagi Fandy, Tjiptono& Anastasia Diana (2015: 16), Kebahagiaan pelanggan ialah rancangan utama dalam filosofi serta praktek penjualan kontenporer. Dalam filosofi penjualan, misalnya kebahagiaan klien ditatap selaku bagian penting yang memastikan kesuksesan suatu badan penjualan, bagus badan bidang usaha ataupun nirlaba. Jadi dengan cara totalitas kebahagiaan pelanggan ialah sesuatu tindakan yang membuktikan para fasilitator layanan, alhasil menimbulkan respon penuh emosi antara apa yang diharapkan serta apa yang diperoleh oleh pelanggan.

Store Atmosphere merupakan atmosfer gerai yang amat mempengaruhi untuk suatu gerai dalam membuat klien merasa senang serta aman memilihmilih tipe produk yang hendak dibelinya. Buat menghasilkan atmosfer yang mensupport dari suatu gerai membutuhkan konsep yang mencukupi. Store Atmosphere amat mempengaruhi di tiap

bidang usaha sebab berfungsi selaku invensi atmosfer yang aman cocok dengan kemauan pelanggan alhasil membuat pelanggan mau lama terletak di dalam gerai. Atmosfer gerai bermaksud buat membagikan kenyamanan pada pelanggan serta bisa jadi energi raih tertentu untuk pelanggan.

Bagi Indriastuty et angkatan laut(AL), (2017) store atmosphere merupakan salah satu marketing mix dalam kedai yang berfungsi berarti dalam menarik konsumen, membuat mereka aman dalam memilah benda belanjaan, serta menegaskan mereka produk apa yang mau dipunyai bagus buat kebutuhan individu, ataupun buat kebutuhan rumah tangga. Banat serta Wandebori dalam Purnomo (2018) mengatakan 7 penanda dari store atmosphere ialah kebersihan, nada, aroma, temperatur, pencerahan serta warna dan dekorasi ataupun aturan ruang. Jadi Store atmosphere merupakan sesuatu penyusunan area yang didesain buat membuat klien merasa aman didalam membeli sesuatu produk.

Mutu Produk ialah sesuatu wujud atau situasi raga, guna, serta watak sutu produk bagus tipe benda ataupun pelayanan yang berdasarkan atas tingkatan kualitas yang diharapkan dengan tujuan penuhi serta melegakan keinginan pelanggan ataupun klien. Mutu produk tercantum perihal berarti yang terdapat pada tiap upaya bidang usaha yang bermanfaat dalam kompetisi pasar. Bagi Tjiptono (2013) dalam Afina serta Hastuti (2018) mutu produk merupakan upaya penuhi ataupun melampaui impian klien dimana mutu yang melingkupi produk, pelayanan, orang, cara, dan area; mutu ialah situasi yang senantiasa berganti (misalnya apa yang dikira ialah mutu dikala ini bisa jadi dikira kurang bermutu pada era kelak). Bagi (Rusmawan, 2018) melaporkan kalau salah satu mutu produk yang bisa membuktikan suatu dimensi yang bisa kuat lama supaya bisa yakin produknya kita itu. bisa kita amati dari bidang penjualan suatu mutu ukur dalam bermacam perpesi mengenai seseorang konsumen apa kualitas serta mutu produk itu. Bagi (Sinulingga, 2021) mutu produk merupakan suatu terdapatnya bagian upaya yang bisa kita butuh cermati oleh pelanggan ataupun klien, tetapi terdapat spesialnya untuk pelanggan ataupun klien yang mau menjaga mutu produk kita yang mau kita pasarkan. Bersumber pada penafsiran diatas hingga Mutu produk merupakan sesuatu totalitas karakter dari produk ataupun pelayanan yang menampilkan barometer seberapa besar tingkatan keyakinan pelanggan kepada sesuatu produk ataupun pelayanan.

Mutu jasa (service quality) bisa diamati dengan menyamakan anggapan pelanggan atas jasa yang jelas mereka dapat ataupun miliki dengan jasa yang diharapkan oleh mereka ataupun yang di idamkan kepada atribut-atribut jasa sesuatu industri. Bagi Kotler serta Keller (2016: 156) Mutu layanan merupakan keseluruhan fitur serta kepribadian sesuatu produk ataupun jasa yang mempunyai keahlian buat melegakan keinginan yang diklaim ataupun yang tersirat. Sebaliknya bagi Tjiptono (2016: 59) melaporkan kalau mutu jasa merupakan tingkatan kelebihan yang diharapkan serta pengaturan atas tingkatan kelebihan itu buat penuhi kemauan klien. Dari sebagian filosofi diatas hingga bisa disimpulkan kalau mutu jasa ialah anggapan pelanggan yang beralasan pada jasa yang diadakan dan tingkatan kelebihan yang diharapkan buat pelampiasan kemauan klien.

KESIMPULAN

Aplikasi Store Atmosphere yang terdiri dari exterior, general bidang dalamnya, aturan posisi, bidang dalamnya display serta elastis Food Quality yang ter diri dari: kebugaran santapan, alterasi menu, keenakan santapan serta aroma santapan yang di tawarkan. Hasil riset membuktikan Store Atmosphere yang terus menjadi bertambah bisa tingkatkan Kebahagiaan Klien serta hasil riset membuktikan Mutu Layanan yang terus menjadi bertambah bisa tingkatkan Kebahagiaan Klien.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21-30.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fitriana, A. N., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Atmosfer Caffé Dan Kualitas Layanan (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kami Ngaliyan, Semarang). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 465-482.
- Indriastuty. N., Hadiyanto. D., dan Juwari (2017). Store Atmosphere Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Retailer Giant Ekstra Balikpapan. *SNAPER-EBIS*. Halaman 269-283
- Kasinem, K. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329-339.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.
- Kristiana, M. (2017). Pengaruh store atmosphere dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 5(1).
- Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2, 68–88.
- Putra, M. A., Adnan, A., & Maimunah, S. (2021). Pengaruh Atmosfer Cafe, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Station Coffee Premium Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 10(2).
- Riyani, H. (2020). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE MALINDO CORNER DI KEBUMEN* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International journal of contemporary hospitality management*, 24(2), 200-223.
- Siagian, H. E., Wahono, R., dan Erlita, M. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI BRAVO RESTO*. Syntax Idea, 2(5).
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori*. Deliserdang: IOCS Publisher.
- Slamet, A. S. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada coffee shop di Kota Bogor). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 10(2), 118-132.
- Sopiah & Sangadji, Etta Mamang. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara